



BACHELORARBEIT

Nina Kraft

**Eventmarketing in der Auto-
mobilbranche**

2015

BACHELORARBEIT

Eventmarketing in der Automobilbranche

Autorin:
Nina Kraft

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Henrik Freund

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Eventmarketing in the automotive industry

author:
Nina Kraft

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12wS5-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Henrik Freund

submission:
Mannheim, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kraft, Nina

Eventmarketing in der Automobilbranche

eventmarketing in the automotive industry

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Ausgehend von einem weitgehend gesättigten Automobilmarkt und den damit verbundenen Herausforderungen der Automobilbranche beschäftigt sich diese Bachelorarbeit mit dem innovativen Kommunikationsinstrument Eventmarketing. Die aufgrund klassischer Kommunikationsinstrumente reizüberflutete Gesellschaft erfordert durch eine zunehmende Erlebnisorientierung innovativere Kommunikationsinstrumente. Die strategischen und operationalen Grundlagen des Eventmarketing werden erarbeitet und anhand eines Premiumherstellers dargestellt. Die zu untersuchenden Grundlagen werden auf die identitätsorientierte Markenführung und die Unterteilung der klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumente bezogen. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf einem ausführlichen praxisorientierten Teil, der das Eventmarketing an einem ausgewählten Brand Land der Marke Mercedes-Benz, einem Marken- und einem Produktevent erläutert. Mit Hilfe der systematischen Einordnung und der Beispiele werden zuerst allgemeingültige Erfolgsfaktoren formuliert, welche auch heruntergebrochen auf das Eventmarketing des Automobilherstellers Daimler analysiert werden. Handlungsempfehlungen zum Einsatz dieses innovativen Kommunikationsinstrumentes und der damit verbundenen Optimierung der Prozesse werden gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Automobilwirtschaft.....	3
2.1 Nationale Strukturdaten.....	3
2.2 Internationale Strukturdaten	5
2.3 Herausforderungen der Automobilbranche	6
3 Markenaufbau durch Kommunikation	10
3.1 Begriff der Marke.....	10
3.2 Identitätsorientierte Markenführung.....	10
3.2.1 Markenidentität	12
3.2.2 Markenimage	13
3.3 Strategische Aspekte der Markenführung	14
3.4 Operationale Umsetzung.....	16
3.4.1 Klassische Kommunikationsinstrumente	18
3.4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	21
4 Eventmarketing als besonders innovatives Kommunikationsinstrument.....	23
4.1 Begriff Eventmarketing	23
4.2 Strategische Aspekte des Eventmarketing.....	24
4.3 Operationale Umsetzung.....	26
5 Praxisbeispiel Mercedes-Benz	28
5.1 Strukturdaten Daimler	28
5.2 Herausforderungen für Daimler	30
5.3 Markenaufbau durch Kommunikation.....	32
5.3.1 Die Marke Mercedes-Benz	32
5.3.2 Identitätsorientierte Markenführung	33
5.3.3 Strategische Aspekte der Markenführung.....	36
5.3.4 Operationale Umsetzung	37
5.4 Eventmarketing als besonders innovatives Kommunikationsinstrument....	41
5.4.1 Brand Park Mercedes-Benz Kundencenter Rastatt	42
5.4.2 Produktevent „RoadSense“	44

5.4.3	Markenevent A-big-Music-Night 2014 in Rastatt	46
5.4.4	Fazit für das Eventmarketing bei Daimler	49
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmarketing	52
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

BRICS Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika

CAGR Compound Annual Growth Rate

CSR Corporate Social Responsibility

DAI Daimler Aktie

LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability

One HR One Human Resource

USP Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marke als Konzept	14
Abbildung 2: Überblick über Kommunikationsmix.....	18
Abbildung 3: Werbung vs. PR.....	20
Abbildung 4: Verkauf und Produktion von Fahrzeugen nach Regionen aufgeteilt.....	31
Abbildung 5: Markenprofil von Mercedes-Benz	34
Abbildung 6: Anzahl der von Mercedes-Benz Cars verkauften Pkw in den Jahren 2009 bis 2014	36
Abbildung 7: Anzeige für das Badische Tagblatt November 2014.....	47
Abbildung 8: Bühnenaufnahme A-big-Music-Night 2014	48
Abbildung 9: Erfolgsfaktoren gemessen anhand der drei Events Mercedes-Benz Kundencenter, RoadSense und A-big-Music-Night	50
Abbildung 10: Unterscheidung von Produkt- und Markenevents.....	53

1 Einleitung

Ein Wachstum wird alleine in China erreicht wird. Auf den Märkten der TRIADE, Brasilien und Russland wird hingegen ein Absatzrückgang erwartet. Reagieren müssen die Automobilhersteller somit jedes Jahr auf zunehmenden Konkurrenzdruck und auch Absatzschwankungen (vgl. Automotive IT 2014). Grund für diese Schwankungen sind einerseits das Produktlebenszyklusmodell und andererseits die Sättigung der Märkte. Hierfür müssen sich Unternehmen Strategien ausdenken, um neue Modelle und Technologien zielgruppengerecht auf den Markt zu bringen. Interessant für den Verfasser ist aber nicht nur die momentane Situation der Märkte in der Automobilbranche, sondern auch die Informationsüberflutung der Gesellschaft. Werbetreibende Unternehmen stehen einer großen Herausforderung gegenüber. Sie müssen reizüberflutete Konsumenten erreichen und diesen neue Produkte und Innovationen zielgruppengerecht darstellen. Hierfür sind klassische Kommunikationsinstrumente schon lange nicht mehr allein zu priorisieren. Unternehmen nutzen zunehmend innovative Kommunikationsinstrumente und setzen vermehrt auf erlebnisorientierte Kommunikationswege. Die Generation von heute hat sich zu Erlebniskonsumenten entwickelt, weshalb Marketingabteilungen zu innovativen Kommunikationsinstrumenten wie dem Eventmarketing greifen.

“They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel“ (Buechner, zit. n. Nufer 2011). In einer erlebnisorientierten Gesellschaft erreichen Unternehmen ihre Marketingziele mit Hilfe von Emotionen und Gefühlen. Somit stellen sich die veränderten Bedingungen in der Gesellschaft als Problem für viele Unternehmen dar. Marketingabteilungen müssen auch aufgrund der Veränderungen auf andere Strategien der Kommunikationspolitik zurückgreifen. Wie bereits erwähnt, schiebt sich das Thema Marktsättigung und der steigende Konkurrenzdruck immer weiter in den Vordergrund.

Früher entschieden der Preis, die technischen Daten, das Aussehen eines Produktes. Heute gibt es viele ähnliche, für den Konsumenten kaum differenzierbare Produkte auf dem Markt. Emotionen und nicht mehr rationale Gründe überwiegen beim Kauf von Produkten. In der Unternehmenskommunikation wird somit versucht durch das Eventmarketing unvergessliche Erlebnisse zu vermitteln und neue Wege in der Kommunikationspolitik einzuschlagen.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Rolle und Bedeutung des Eventmarketing eines Unternehmens der Automobilbranche. Anhand des Automobilherstellers Daimler wird die identitätsorientierte Markenführung erläutert und das damit verbundene innovative Kommunikationsinstrument Eventmarketing in den Vordergrund gestellt. Anhand von drei Events soll der Praxisteil einen Vergleich von unterschiedlich

gestalteten Events aufstellen, woraus Handlungsempfehlungen für das innovative Kommunikationsinstrument Eventmarketing erschlossen werden können. Ziel dieser Arbeit ist, die Erfolgsfaktoren des Eventmarketing nachvollziehbar darzulegen und diese heruntergebrochen auf Daimler zu vertiefen. Damit soll in der Bachelorthesis soll auch die große Bedeutung des Eventmarketing in der Automobilbranche hervorgehoben werden.

Um den Zugang zur Arbeit für den Leser zu erleichtern, werden im Kapitel zwei die Grundlagen der Automobilbranche und die nationalen und internationalen Strukturdaten erläutert. Neben der aktuellen Marktsituation werden auch die Herausforderungen für die Automobilhersteller und Zulieferer für die kommenden Jahre angesprochen. Im dritten Kapitel werden zunächst die grundlegenden Begriffe der Markenführung, wie Markenidentität und Markenimage, erläutert und Strategien der Markenführung sowie ihre Umsetzung erklärt. Innerhalb der Umsetzung wird in klassische und innovative Kommunikationsinstrumente unterschieden, wobei das Eventmarketing als besonders innovatives Kommunikationsmittel im vierten Kapitel genauer behandelt wird.

Nach der Definition des Begriffs Eventmarketing und der Darstellung dieses innovativen Kommunikationsinstrumentes wird auf die strategischen und operationalen Aspekte eingegangen.

Mit dem fünften Kapitel beginnt der praxisorientierte Teil, der sich mit Daimler auseinandersetzt. Grundlegende Informationen zum Unternehmen und die aktuelle Situation der Geschäftsfelder und deren Herausforderungen werden vorgestellt.

Anschließend werden die Marke Mercedes-Benz und die im Unternehmen verankerte Markenführung bearbeitet. Parallel zum theoretischen Teil der Arbeit finden sich in diesem Kapitel die strategischen und operationalen Aspekte der Markenführung speziell bezogen auf die Marke Mercedes-Benz wieder. Zur Überprüfung der theoretischen Erkenntnisse wurde ein besonderer Brand Park, das Mercedes-Benz Kundencenter in Rastatt, herausgesucht. Anhand dieses Brandparks werden zwei Events, nämlich RoadSense und die A-big-Music-Night 2014, erläutert und der Bezug zum Eventmarketing hergestellt. Diese zwei Events wurden aus dem Grund gewählt, da das Eventmarketing der Marke Mercedes-Benz in Produktevents und Markenevents unterscheidet.

Im letzten Kapitel werden Erfolgsfaktoren des innovativen Kommunikationsinstrumentes benannt und Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

2 Automobilwirtschaft

Im Jahr 2015 wird das Fahrzeug als eines der dominierendsten Fortbewegungsmittel betitelt. Automobile spielten schon immer eine wichtige Rolle im Leben der Menschen. Anfang des 19. Jahrhunderts wurde für die Rolle des Autos ein wichtiger Grundstein gelegt. Durch die technische Revolution, die Erfindung der Fließbands von Henry Ford wurde das Automobil auch für die breite Masse erschwinglich. In der Anfangszeit war das Auto ein Prestigeobjekt, was sich nur die oberen Schichten der Bevölkerung leisten konnten. Als fester Bestandteil des Straßenverkehrs wurde das Auto erst mit Hilfe der Massenproduktion. Wichtig für die damalige Produktion war es, jede Möglichkeit der Kostensenkung, Produktivitätssteigerung und der Kapazitätssteigerung zu nutzen. Die Automobilbranche gehört zu den wichtigsten Branchen weltweit, ohne deren Hilfe die Industrieländern niemals einen solchen wirtschaftlichen Aufstieg erreichen hätten können. Durch die stetig wachsende Nachfrage nach kostengünstigen Autos galt es als Katalysator der wirtschaftlichen Entwicklung. Die Automobilbranche besteht einerseits aus den Automobilherstellern, wie zum Beispiel BMW, Daimler, Volkswagen und Ford und andererseits aus den Zulieferern, wie Bosch und Continental (vgl. Hundertmark 2013, 19).

Für die Marktteilnehmer stellt sich daher die Frage, welchen Herausforderungen sich die Automobilbranche in Zukunft stellen muss. Außerdem werden die nationalen und internationalen Rahmenbedingungen des Automobilmarktes unter Einschluss der Produktion und Absatzmärkte dargelegt.

2.1 Nationale Strukturdaten

National gesehen durchlebt die Automobilindustrie einen strukturellen Wandel (vgl. Ebel 2014, 4). Nach der goldenen Zeit in der Automobilbranche in den 90er Jahren, in welchen durch die Wiedervereinigung große Absatz- und Ertragschancen für Händler und Hersteller zu erkennen waren, kommt es nach und nach zu einem Stagnieren des Marktes (vgl. Scholly 2012, 22). Deutschland gilt jedoch immer noch als Vorreiterindustrie, die Innovationen auf der Markt bringt und Patente anmelden lässt (vgl. Hundertmark 2013, 31). Mit einem Ausfuhrvolumen von 4,5 Mio. Pkw im Jahr 2011 erreichten deutsche Hersteller einen Höchststand (vgl. Rotter 2012, 1). Deutsche Hersteller belassen ein Großteil ihres technischen Know-Hows in Deutschland und verlegen aufgrund der fortschreitenden Globalisierung die Produktion in "Billig-Lohn-Länder". Alle Automobilhersteller, die global agieren wollen, müssen vor dem Outsourcing viele Wettbewerbsunterschiede beachten. Die Automobilindustrie generiert für viele Deutsche Arbeitsplätze und trägt mit einem hohen Exportanteil zu einer hohen volkswirtschaftlichen Bedeutung dieser Branche bei (vgl. Hundertmark

2013, 32). Jedoch stagniert das Wachstum, da die Märkte gesättigt sind. In Deutschland wird kein Absatzplus mehr erreicht. Kruse betonte, dass sich das Auto von einem "Konsumgegenstand von höchster emotionaler Aufladung" zu einem "nüchternen Werkzeug modernster Funktionalität" entwickeln wird (Kruse 2009). Diese Aussage von Kruse ist heutzutage noch nicht komplett eingetreten, jedoch präferiert der Erstkäufer im Jahr 2015 Erlebnisse (vgl. Proff 2013, 19). Noch im Jahre 1999 wurde das Automobil als das "emotionalste und emotionalisierendste Produkt der Welt" bezeichnet (vgl. Ernst 1999, 83). Die emotionale Wirkung auf die Öffentlichkeit hat das Automobil nicht verloren, jedoch sind Lifestyleprodukte in den Vordergrund gerückt (vgl. Massenbach 2008, 32). Zudem bietet Deutschland viele Alternativen für Reisende an. Das Mobilitätsverhalten verändert sich zunehmend aufgrund des wachsenden Umweltbewusstseins der Menschen (vgl. Proff 2013, 19). Fernzüge und Fernbusse bieten zu jeder Tages- und Nachtzeit eine Ausweichmöglichkeit für Autofahrer an. Nicht zuletzt achten Unternehmen bei der Anschaffung eines Automobils auf die verminderte Ausstattung und einen geringen CO₂ Ausstoß (vgl. CAMA 2010). In Westeuropa kommen auf 500 PKW 1000 Personen. Diese Fahrzeugdichte zeigt, dass die Kernmärkte gesättigt sind und ein Umdenken in der Automobilbranche stattfinden muss (vgl. Ebel 2014, 20). Außerdem nehmen die Neuzulassungen in den Triademärkten seit dem Jahr 1990 immer langsamer zu und sind teilweise sogar rückläufig (vgl. Becker 2007, 90). Diese Faktoren sind Gründe für das Stagnieren der Automobil-Kernmärkte.

Deutschland gehört zu den Triademärkten. Als Triade werden die drei, zum Zeitpunkt der 90er-Jahre, stärksten Wirtschaftsmärkte bezeichnet. Europa, Nordamerika und das industrialisierte Ostasien (Japan, Taiwan, Südkorea, Hongkong, Singapur) bilden dieses bedeutsame Dreieck (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015a).

Deutsche Automobilhersteller müssen aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse der Märkte eine breite Produktpalette anbieten. Einerseits fragen die Triade-Märkte nach innovativen Kleinwagen mit hohen Nutzwerten, wobei hingegen die neuen Wachstumsmärkte Bedarf an großen Fahrzeugen mit umfangreicher Ausstattung und sehr billigen Fahrzeugen haben (Proff 2013, 19). Passend zum Beispiel dieser Bachelorarbeit kann dieser Zwiespalt der Märkte an der Marke Mercedes-Benz dargestellt werden. In Deutschland werden von Mercedes-Benz zum einen die Ansprüche der Triade-Kunden, schadstoffarme Autos mit hohem Nutzwert, erfüllt und zum anderen das Luxussegment für die Oberschicht Deutschlands. Für die neuen Wirtschaftsländer werden Daimler Fahrzeuge, aufgrund ihres positiven Images, zu höheren Preisen verkauft.

Marktwachstum kann nur erreicht werden, indem die Automobilhersteller versuchen Marktanteile zu halten und neue dazu zu gewinnen. Dies kann durch innovative

Kommunikationsinstrumente geschehen. Zusätzliche Marken, eine erweiterte Produktpalette durch neue Modelle, technische Fein- und Besonderheiten der Fahrzeuge und Innovationen – nur mit Hilfe dieser Gesichtspunkte ist ein Wachstum auf den Kernmärkten zu erreichen (vgl. Ebel 2014, 22). Durch die Ansprache neuer Zielgruppen gelingt es den Automobilherstellern Absatz zu erzielen. Am Beispiel der A-Klasse wird deutlich, dass durch die Ableitung verschiedener Varianten von einem Modell das größte Potenzial des Fahrzeugkonzeptes ausnutzbar ist. Vom Hersteller wird jede Nische bearbeitet. Die A-Klasse von der Marke Mercedes-Benz als “Pulsschlag einer neuen Generation” ist ein Kompaktwagen und spricht eine junge Zielgruppe an (vgl. Daimler Communications 2012). Abgeleitet von der A-Klasse wurde der CLA – ein Mittelklasse-Coupé von Daimler. Außerdem hat der Kunde ein Angebot einer Kombi Variante: der “Mercedes-Benz GLA”. Mit einer auf die Zielgruppe abgestimmte Modellreihe spricht Daimler mit einem Modell eine breite Zielgruppe an. Eine Modellvielfalt erhöht jedoch auch die Komplexität in den Produktentstehungsprozessen (vgl. Wagner 2015, 16). Außerdem muss beim Fahrzeugbau auf länderspezifische Anpassungen geachtet werden. Dies bedeutet für das Management ein hohes Risiko, dass sich Kunden eines Modells leicht von anderen Modellen der Produktreihe überzeugen lassen und somit auf Kosten des anderen Modells die Absatzzahlen steigen (vgl. Wagner 2015, 16).

Mittlerweile zählt die Automobilindustrie also nicht nur im europäischen- und nordamerikanischen Raum, sondern auch in den oben genannten “Neuen Wirtschaftsländern” als wichtiger Wirtschaftsfaktor. Im folgenden Unterkapitel wird auf diese Länder eingegangen und erläutert, wie die internationalen Strukturdaten der Automobilbranche im Jahr 2015 zu sehen sind.

2.2 Internationale Strukturdaten

Ähnlich wie in Deutschland ist die Situation in der Triade zu sehen. In Europa, Ostasien und Nordamerika sind die Märkte gesättigt und das Wachstum stagniert.

Deshalb ist ein Umdenken in der Automobilbranche für die Hersteller und Zulieferer wichtig. Es wird von einer dynamischen Verschiebung des Wachstums auf dem weltweiten Automobilmarkt gesprochen. Zu diesen neuen Märkten gehören die BRICS-Staaten, die volkswirtschaftlich aufstrebend sind; dazu gehören Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika (BRICS-Staaten). Menschen aus diesen Ländern werden sich an westlichen Werten orientieren und auf Konsumgüter, wie zum Beispiel das Auto, immer mehr Wert legen (vgl. Ebel 2014, 21).

Eine immer weiter wachsende Mittelschicht, die damit proportional steigende Kaufkraft der Menschen in diesen Ländern und der steigende Bedarf an Transportmitteln

sprechen für einen enormen Wachstumsanstieg in den kommenden Jahren. Nicht nur für Automobilhersteller, sondern auch für die Zulieferer sind die BRICS Ländern ein Gewinn. In Russland und China kann eine breite Zielgruppe für das Premiumsegment angesprochen werden, wobei in Indien eher das Auto als Mittel zum Zweck im Fokus steht (vgl. Ebel 2014, 22). Zusätzlich zu den BRICS-Staaten bieten die Schwellenländer ein großes Potenzial für die Automobilindustrie. Hierzu gehören die Türkei, Malaysia, Mexiko, Indonesien und Thailand. Anhand der Fahrzeugdichte und der wirtschaftlichen Situation wird das Potenzial dieser Länder bemessen (vgl. Ebel 2014, 21).

Durch die vorangegangene Rezession litt der nordamerikanische Automobilmarkt, Japan und auch in Westeuropa. Ein Absatzminus von bis zu 21% verdeutlicht, dass sich die klassischen Absatzmärkte in einem Sättigungszustand befinden. Einen Rückschritt der Absatzzahlen gab es jedoch auch auf den Wachstumsmärkten der Automobilbranche, beispielsweise in Argentinien. Lediglich Brasilien, Polen, Tschechien, die Slowakei, China und Indien weisen eine dynamische Entwicklung nach einer anfänglichen Schwächephase auf (vgl. Wagner 2015, 15).

Im Gegensatz zum nachfragebefriedigten und stagnierenden Markt der Triade liegt beispielsweise allein in China ein gewaltiges Potenzial. "Von insgesamt 69 Mio. weltweiten PKW-Neuzulassungen im Jahr 2012 hat China mit 13 Mio. PKW einen Absatzanteil von fast 20%" (Ebel 2014, 21).

Die Automobilbranche bleibt eine Wachstumsbranche. Eine Verlagerung der traditionellen Absatzmärkte der Automobilbranche auf Märkte im Raum Asien, Südamerika und Osteuropa ist momentan schon im vollen Gange und wird sich auch weiterhin in diese Richtung entwickeln (vgl. Hundertmark 2013, 34).

2.3 Herausforderungen der Automobilbranche

Nach dem erörterten Stand der Automobilbranche im Jahr 2015 muss auch sie sich zukünftig einigen Herausforderungen stellen. Autos dienen heutzutage nicht nur als Transportmittel, sondern entwickeln sich zu einem wichtigen Konsumgut in der Gesellschaft. Ökologisch, ökonomisch, gesellschaftlich und in der Technik müssen sich nicht nur Hersteller, sondern auch Zulieferer den Herausforderungen bewusst sein (vgl. Esch 2013, 24).

Im Bereich Verkehrspolitik müssen sich Unternehmen mit dem Mobilitätsmanagement beschäftigen. Car-Sharing und Alternativen zur Pkw-Nutzung werden von immer mehr Stadtbewohnern gesucht und angewandt. Im 21. Jahrhundert ist unübersehbar, dass eine deutliche Reduzierung von Fahrzeugbewegungen vorliegt (vgl. Ebel 2014, 37).

Die Teilung von Fahrzeugen anstatt des individuellen Besitzes nutzt auch Daimler, was innerhalb kurzer Zeit ausreichende Nachfrage in Ballungszentren findet.

Kundenwerte und auch deren Wünsche werden sich in den traditionellen und neuen Wachstumsländern stark verändern und ebenso auseinander entwickeln (vgl. Proff 2013, 18). Konsumenten unterscheiden zwischen Erlebnissuche und Sinnsuche. Einerseits streben Sie nach Erlebnissen und emotionalen Zusatznutzen. Andererseits verspüren alle einen respektvollen und verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt (vgl. Esch 2013, 25). Das Erlebnis hängt von der Marke ab. Durch den Kauf einer Marke werden Erlebnisse und Gefühle vermittelt, welche durch den Vertrieb und die Kommunikationsstrategie dieser Marke übermittelt wird. Die Sinnsuche steht in Verbindung mit den Gedanken an einen nachhaltigen Konsum, mit Verantwortung für das Wohl der kommenden Generationen und der Verantwortung für einander. Nicht nur bei den Konsumenten, sondern auch in den Unternehmen der Automobilbranche rückt der Gedanke der Nachhaltigkeit immer mehr in den Vordergrund. Corporate Social Responsibility gewinnt zunehmend an Bedeutung (vgl. Esch 2013, 25). Veränderte Kulturbedürfnisse lassen sich auch anhand des demographischen Wandels verdeutlichen. Der Altersdurchschnitt der Gesellschaft steigt stetig an und somit ist auch der voraussichtliche Autokäufer älter. Negativ für die Automobilbranche hingegen ist die Ausbreitung der städtischen Lebensform. Durch eine hohe Mobilität von Stadtbewohnern beispielsweise mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Car-Sharing sinkt die Zahl des Automobilabsatzes (vgl. Esch 2013, 27). Außerhalb der Städte trifft der Kunde auf ein gut ausgebautes Netz an Hochgeschwindigkeitszügen und Fernbussen (vgl. Proff 2013, 19).

Mit dem Fortschritt der Technik hat sich aber auch die Kommunikation stark verändert. Mit Hilfe des Internets können sich Käufer sehr detailliert über Fahrzeuge informieren und Preise vergleichen. Somit lässt das Interesse an Schauräumen und Autohäusern nach. Oftmals lassen sich Kunden sogar am Point of Sale beraten, konfigurieren das Fahrzeug dann im Nachhinein aufgrund eines Preisvergleichs im Internet. Das Problem durch das veränderte Kaufverhalten beeinflusst die Automobilbranche stark, jedoch kennt der Einzelhandel dieses Problem ebenso. Des weiteren hat sich durch die Technisierung ein Schutz-Verhalten in den Köpfen der Kunden breit gemacht. Konsumenten werden regelrecht von Werbemaßnahmen überflutet. Der Begriff Consumer Confusion wird dadurch erzeugt und bedeutet eine zunehmende Überforderung und Desorientierung der Konsumenten. Die Zahl der Medien wird in Zukunft weiter steigen und somit wird auch dieses Problem des Käuferverhaltens aufgrund der Kommunikation weiterhin auftreten. Für Automobilhersteller ist es daher wichtig, eine emotionale Ebene zwischen dem Produkt und der Kunden herzustellen. Direkte Ansprache, erlebbare Veranstaltungen und eine Interaktion wecken in Käufern eine Emotionalität (vgl. Esch 2013, 29).

Eine weitere Herausforderung ist der Stand der Märkte, was im obigen Verlauf der Arbeit schon ausgeführt wurde. Ein wesentlicher Bestandteil des Wachstumsmarktes ist der Emerging Markt. In industriell entwickelten Ländern, unter anderem auch in Deutschland, sind die Märkte zufrieden gestellt. China, ein Land welches auch als Emerging Markt bezeichnet wird, weist mit einer Zahl von 10 Mio. Neufahrzeugen im Jahr 2010 ein Wachstumspotenzial des Automobilmarktes auf. Westliche Automobilhersteller sind gezwungen sich mit neuen Wettbewerbern auseinander zu setzen und sich an neue Märkte anzupassen. Es sind viele Modellvarianten nötig, um auch am internationalen Automobilmarkt mit halten zu können. Beispielsweise muss ein Mercedes in den USA einen großen Becherhalter haben und ein mittelklassiges Auto in Indien eher als Chauffeur-Auto mit Trennwand zwischen Fahrer und Rückbank ausgestattet sein. Die Modelle müssen sich den individuellen Bedürfnissen dieser unterschiedlichen Länder anpassen (vgl. Esch 2013, 27).

In einer Umfrage von Autoscout 24 (vgl. AutoScout 24 2015, 5) denken 88% der Befragten Konsumenten, dass sie mehr Nachhaltigkeit in der Automobilbranche erwarten. Der Trend zum Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) rückt immer mehr in den Vordergrund und regt die Bevölkerung an grüner zu denken. Ein großes Thema sind deshalb alternative Antriebe zur CO₂ Reduktion. Hybridmotoren und Elektroantriebe sind zwar gefragt, da sich die Bevölkerung mit einem starken Umweltbewusstsein definiert, jedoch muss die Herstellung solcher Fahrzeuge immer mit der Zahlungsbereitschaft der Kunden abgeglichen werden (vgl. Esch 2013, 27). Außerdem ist eine passende Infrastruktur notwendig, um diese Fahrzeuge fahren zu können. Beispielsweise sind Tankstellen für Strom in Deutschland realisierbarer, als in den BRICS-Staaten. Zudem versucht die Politik die Herstellung der zukünftigen Autos zu steuern. Dies gelingt Ihnen durch neue Auflagen von Verordnungen, welche beispielsweise Fahrzeuge aufgrund ihres Schadstoffausstoßes in bestimmte Klassen einteilt. Außerdem unterliegt jedes Unternehmen bestimmten Richtlinien, wodurch die Automobilhersteller verpflichtet sind, bestimmte Komponenten in Fahrzeuge einzubauen. Ein Beispiel für eine solche Komponente ist das Einbauen von Reifendrucksensoren.

Verkehrsassistenzsysteme sind zwar hilfreich für die Nutzer, jedoch sind solche Programme in den Ballungszentren politisch bestimmt. Anwendungen wie Ortungsdienste des Fahrzeuges, Verkehrsinformationsdienste, Navigationssysteme und Fahrerassistenzsysteme bieten dem Autofahrer wichtige Beiträge zur Nachhaltigkeit, scheinen aber auch als Vorboten einer Produktrevolution zu sein (vgl. Ebel 2014, 36). Wenn die Verkehrsleitsysteme näher betrachtet werden fällt auf, dass eine Reihe grundsätzlicher Probleme auftreten. Der Entwicklungsansatz verspricht, dass nicht nur Informationen über die Verkehrslage gegeben werden, sondern auch die Fahrzeugumgebung beleuchtet wird. Durch den Überfluss der Navigationsgeräte auf

den Märkten kommt es zu Konflikten in städtischen Regionen. Notwendig wäre ein kooperatives Verkehrsmanagement, was aufgrund der Datenüberlassung schwer ist. Als Herausforderung für Städte und deren Infrastruktur ist die Fahrzeug-Infrastruktur-Kommunikation, welche Information des Fahrzeugumfeldes dienen soll. Die Öffentlichkeit müsste hohe Aufwände betreiben, die nicht nur zeit- sondern auch kostenintensiv wären. Bevor sich das öffentliche Verkehrsmanagement entwickelt, müssen im Voraus noch einige Fragen geklärt werden (vgl. Esch 2013, 42).

Die Automobilbranche muss sich den Schwierigkeiten stellen. Diese Branche hat schon lange Zeit das strategische Management beeinflusst und Fließbandfertigung wird nun auch in anderen Branchen angewandt. Während der Absatzkrise hat sich gezeigt, wie viele Länder auf die Automobilwirtschaft angewiesen sind. Weltweit sind mehr als 8 Mio. Menschen in der Produktion von Fahrzeugen und Teilen beschäftigt (vgl. Gottschalk 2006, 9).

Eine Möglichkeit sich den entgegenkommenden Herausforderungen zu stellen wird in dieser Bachelorarbeit anhand eines Beispiels erläutert. Dabei werden wissenschaftliche Erkenntnisse mit dem Know-How der Praxis kombiniert.

3 Markenaufbau durch Kommunikation

3.1 Begriff der Marke

Meffert definierte den Markenbegriff 1974 so: „...ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Meffert 2012, 7).

Zusammenfassend muss eine Marke Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens kennzeichnen und sich unverwechselbar gegenüber anderen darstellen. Für Unternehmen stellt eine Marke ein Instrument dar, um sich zu vermarkten. Ein sogenanntes Marketinginstrument. Um sich abzuheben muss die Marke ein Image, ein Bild, bei den Konsumenten hinterlassen, wodurch eine Persönlichkeit der Marke erzeugt wird (vgl. Janich 2009, 194).

„Die Wurzeln der Marke weisen den Weg in die Zukunft“ (Esch 2009, 51). Bei der Anschaffung von Konsumgütern treffen viele Faktoren aufeinander. Zum einen spielen die Kosten eine große Rolle und zum anderen treten beim Käufer viele rationale und emotionale Gedanken auf. Auf dem Automobilmarkt ist daher die Identifikation mit Marken besonders wichtig. Die Automobilbranche ist also ein geeignetes Beispiel, woran der Markenaufbau durch Kommunikation erläutert werden kann. Automobilhersteller mit ausgeprägten Marken im Portfolio verfügen über Vorteile im Wettbewerb (vgl. Bruhn 2014, 2). Laut Esch ist ein ordentlicher und strukturierter Aufbau, die Herkunft einer Marke von starker Bedeutung für die Zukunft. Wie eine Marke aufgebaut und geführt wird, erläutert das kommende Unterkapitel.

3.2 Identitätsorientierte Markenführung

Im Zeitraum zwischen 2006 und 2009 wurden weltweit über 50.000 internationale Marken registriert. Diese Zahl ist der Beweis, dass Markenführung in Unternehmen immer wichtiger wird. Für die Nachfrager muss eine Marke eine große Bedeutung haben um ökonomisch für das Unternehmen zu sein. Folgende Funktionen liegen für den Nachfrager an wichtigster Stelle:

- Durch die vorhandene Transparenz einer Marke ist die Leistung dieser schneller erkennbar. Dadurch dient eine Marke der Orientierung und des Informationszugangs.

- Markenprodukte können quasi auch billiger sein als No-Name Produkte. Kaufverhaltensrelevant ist letztendlich die Summe des Preises und der Transaktionskosten.
- Einer Marke wird aufgrund des Bekanntheitsgrades und ihrer Kompetenz Vertrauen der Konsumenten entgegen gebracht.
- Viele Konsumenten verwenden Güter auch als Prestigeobjekt, um ihre Persönlichkeit auszudrücken. Marken dienen also der Identitätsvermittlung zwischen Persönlichkeiten.
- Attribute einer Marke werden häufig auf einen Charakter übertragen. Eine Marke bildet dadurch auch das Selbstbild von Personen.
- Im 20. Jahrhundert ist eine Eigenschaft der Marke sehr wichtig. Gruppenzugehörigkeit und Motivation symbolhaft durch Marken erzeugt.

Aus Unternehmensicht ergeben sich durch oben genannte Funktionen für Nachfrager zahlreiche Chancen. Durch Markenmanagement muss eine Präferenz gegenüber anderen Konsumgütern erzeugt werden. Außerdem soll sich eine gute Marke immer differenzieren und profilieren. Das langfristige Ziel einer erfolgreichen Markenführung ist die Steigerung des ökonomischen Markenwertes.

Um die identitätsorientierte Markenführung näher zu erläutern muss auf die verschiedenen Entwicklungsphasen der Markenführung eingegangen werden. Mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert und der Entstehung der Massenproduktion entstand die Marke als Eigentumskennzeichnung zwischen Hersteller und Verbraucher. Durch eine neue Struktur auf dem anonymen Massenmarkt half die Marke ein Produkt zu kennzeichnen und die Herkunft aufzuweisen. In der zweiten Entwicklungsphase, Anfang des 20. Jahrhunderts, begann das wirtschaftliche Wachstum. In dieser Phase lag das Augenmerk der Marke auf einem Merkmalskatalog und einem konsumgüterorientierten Warenfokus. Die dritte Phase war durch rezessive Tendenzen geprägt. Für die Marke entstand damals ein funktionsorientierter Ansatz. Durch die Einführung der Handelsmarken versuchten die Hersteller sich auf dem Markt zu profilieren. Ein verhaltensorientierter Ansatz wurde erst Mitte der 70er Jahre, in der vierten Phase, definiert. Aufgrund des gesättigten Marktes versuchten die Markenartikelhersteller neue Formen der Zielgruppenansprache in Ergänzung zur klassischen Werbung zu erschließen. Ein Beispiel hierfür ist das Eventmarketing, welches für den Inhalt dieser Arbeit von großer Bedeutung ist. Außerdem bildete sich ein identitätsorientierter Ansatz heraus. Ergebnisse und Forschung zur Bedeutung, Entstehung und zu Komponenten des Markenimages sind die Grundlage für diesen Ansatz. Wichtiger Grundsatz des Ansatzes ist die Gleichstellung von Marketing und der Markenführung. Die fünfte Entwicklungsphase, ab dem Beginn der 90er Jahre, ist geprägt von einer Informationsgesellschaft. Technisch-objektive Produkteigenschaften konkurrierender Marken gleichen sich immer mehr. Das technische Know-How wird heutzutage schneller verbreitet, sodass

viele Hersteller durch eigene Marken sich mit ihren Leistungen differenzieren versuchen. Dies ist ein Grund für die Entstehung von Dachmarken. Durch die Positionierungsenge von neuen Marken greifen Unternehmen immer wieder zu diesem Prinzip, um Markeninflation zu verhindern. Außerdem wird in der heutigen Zeit die Kaufentscheidung durch Kommunikationsnetzwerke erleichtert. Diese Phase weist einen enormen Zugewinn an Einfluss und Know-How auf Seiten des Handels auf (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 26 ff.).

Eine Herausforderung im Markenmanagement stellt die Austauschbarkeit der Produkte dar. Anhand der Entwicklungsphasen kann analysiert werden, dass Differenzierungskraft der Nachfrager und Konsumenten fehlt. Gegen dieses Problem in der Markenführung hilft nur der Begriff Erlebnisorientierung. Unternehmen müssen eine Marke in ein Erlebnis verpacken. Eine erfolgreiche Marke im Jahr 2015 spricht die Sinne an, erzeugt Emotionen, regt zum Nachdenken an und erzeugt physische Interaktion. Nur durch diese vier Dimensionen eines Markenerlebnisses kann eine Marke von anderen differenziert werden (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 8ff.).

Das Konzept des identitätsorientierten Markenmanagements erweitert die absatzbezogene Sichtweise. Der Kern der Identität besteht aus einer Botschaft, die das Vertrauen der Konsumenten und Nachfrager gewinnen muss. Die Outside-in-Perspektive und die Inside-out-Perspektive bilden gemeinsam die Grundlage des Konzeptes der identitätsbasierten Markenführung (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 34).

3.2.1 Markenidentität

Der Begriff Identität kommt aus dem Lateinischen und bedeutet *dasselbe*. Es bedeutet die vollständige Übereinstimmung. Identität wird als „Angesichts individueller Ziele, Wünsche, Bedürfnisse, aber auch Fähigkeiten und Fertigkeiten jeweils spezifische Interpretation und Ausfüllung zugewiesener Rollen und deren Anerkennung durch die soziale Gemeinschaft“ aufgefasst (Ringle 2006,33). Relevant für diese Arbeit ist die Markenidentität, wobei die Unternehmensidentität ebenso zu beachten ist. Jede Marke verfügt über eine vom Management des Unternehmens vorgegebene Markenidentität, welche unternehmensweit kommuniziert wird und für sämtliche markenrelevante Aktivitäten als Richtlinie vorgegeben wird (vgl. Bruhn 2014, 1943). Die Markenführung innerhalb eines Unternehmens bildet die Markenidentität und entspricht dieser (vgl. Kreyher 2015, 22).

Um eine Marke zu konzipieren, legt das Management die Markenpersönlichkeit, welche den Charaktereigenschaften der Produkte und des Unternehmens entspricht, fest. Ein widerspruchsfreier Charakter einer Marke baut Vertrauen auf und schafft eine Glaubwürdigkeit. Auf dieser Basis kann ein Unique Selling Proposition (USP) gebildet

werden, wodurch dem Kunden ein Markennutzungsversprechen gegeben wird. Die Einzigartigkeit der Marke soll betont werden, um sich so von Konkurrenten abzuheben. Die Bildung der Markenidentität erzwingt im Voraus eine Festlegung des Markenwertes. Werte, der Sinn und die Kultur einer Marke stehen hierbei im Fokus. Dadurch bewahrt das Unternehmen die Kontinuität, um gleich bleibende Prozesse zu ermöglichen.

Die Markenidentität stellt eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Assoziationen dar, welche die wichtigsten und unverwechselbaren Bedeutungen der Marke ausmachen; sie entsteht in der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen der Marke und bringt den spezifischen Charakter der Marke zum Ausdruck (vgl. Ringle 2006, 39).

Die Markenidentität und das Markenimage hängen stark zusammen. Durch den Aufbau der Marke und die damit verbundene Kommunikation der Markenidentität wirkt die Marke in den Köpfen der Zielgruppe (vgl. Kreyher 2015, 22).

3.2.2 Markenimage

Die Markenidentität und das Markenimage werden strikt getrennt, gleichwohl besteht eine wechselseitige Abhängigkeit. Das Markenimage ist die Wirkung und Vorstellung der Marke im Kopf der Zielgruppe. Das Markenimage ist infolge dessen das Fremdbild einer Markenidentität.

Zielgruppen teilen der Marke Attribute zu, was den Persönlichkeitsmerkmalen dieser Marke entsprechen. Das Markenimage kann erst erzeugt werden, wenn die Markennutzenassoziationen vorhanden sind. Diese Erwartungen an die Marke können funktional und symbolisch sein. Somit wird ein Markenimage geschaffen, welches einen Mehrwert widerspiegelt und ein Erlebnis für die Zielgruppe vermittelt.

Rückwirkend steuert die durch das Image gebildete Brand Community die Markenidentität (vgl. Kreyher 2015, 22). *Abbildung 1* veranschaulicht die Markenpositionierung und die gegenseitige Wechselwirkung von Markenimage und Markenidentität.



Abbildung 1: Marke als Konzept

Quelle: Kreyher 2014, 22

Markenidentität und Markenimage stehen also eng zusammen. Bei der Identität handelt es sich um ein Aussagekonzept, welches alle wesensprägenden Aussagen der Marke an externe Zielgruppen übermitteln soll. Erst nach der Konzeption der Marke kann das Image gebildet werden. Das Markenimage ist dann das Akzeptanzkonzept der Nachfrager bezüglich der Beurteilung der Marke (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 35).

3.3 Strategische Aspekte der Markenführung

Im kommenden Kapitel wird das strategische Markenmanagement basierend auf der identitätsorientierten Markenführung erläutert. Zu beachtende Gesichtspunkte sind die Aufgaben, Prozesse und die Herausforderungen im strategischen Markenmanagement.

Am Anfang jedes identitätsorientierten Markenmanagementprozesses erfolgt eine Situationsanalyse der Makro- und Mikroumwelt eines Markenanbieters. Ausgangspunkt ist eine fundierte Analyse der Ausgangssituation, um die Markenziele ableiten zu können und gleichzeitig die Grundlage für die identitätsorientierte Markenführung zu bilden. Hinzu kommt, dass Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Marke analysiert werden müssen.

Von den vorab ermittelten Ergebnissen einer Situationsanalyse lassen sich die Markenziele ableiten. Die Zeitspanne von Zielen kann zwischen 1 bis 5 Jahren liegen und können in ökonomische und psychographische Ziele untergliedert werden. Die ökonomischen Ziele sind sehr eng an die Unternehmensziele gekoppelt. Als ökonomische Markenziele gelten Kernergebnisse wie die Erhöhung des Kundenstammswertes (Customer Equity), der Markenwert (Brand Equity) und Akquisitions- und Bindungskosten. Als psychographische Ziele zählt die Steigerung der Markenbekanntheit, die Markenloyalität auch seitens der Mitarbeiter und Vertreter des Unternehmens, die Weiterempfehlungsrate, Zufriedenheit der Nachfrager und Kunden und die Markensympathie.

Erfolgreiche Markenführung mit dem Ergebnis einer starken Marke lässt sich extern ausschließlich anhand des Kaufverhaltens der Kunden messen. Die Stärke einer Marke ist die Grundlage des ökonomischen Markenwertes. Es geht nicht darum, dass sich Kunden an eine Marke erinnern, da die reine Erinnerung nicht aussagt, dass ein Nachfrager ein Markenimage im Kopf verankert hat. Beim Erinnern kann ebenso ein diffuses Vorstellungsbild im Kopf des Nachfragers erzeugt werden und somit besitzt die Marke keine Kaufverhaltensrelevanz. Markenbekanntheit reicht also nicht aus, um die Stärke einer Marke zu messen (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 97). Recall und Recognition sind für die identitätsorientierte Markenführung ein wichtiger Bestandteil zur Zielerreichung.

Bei der identitätsorientierten Markenführung unterscheidet man beim Begriff Markenstärke zwischen interner und externer Zielgruppen. Die Zielgruppe Intern betrifft die Mitarbeiter, dessen Verhalten gegenüber der Marke beeinflusst werden soll. Die interne Markenführung soll eine Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten sein (vgl. Ringle 2006, 177). Für Mitarbeiter spielt der Begriff Brand Commitment eine große Rolle. Dadurch sollen Mitarbeiter auch außerhalb der Arbeitszeiten und mit höheren Anstrengungen die Ziele erreichen. Außerdem sollen durch angemessene Anreizsysteme die Fluktuationsraten niedrig gehalten werden (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 100 ff.).

Das Brand Citizenship Behavior umfasst „[...] alle Verhaltensweisen eines Mitarbeiters [...], die im Einklang mit der Markenidentität und dem Markennutzenversprechen stehen und in Summe die Marke stärken“ (Piehler 2011, 302).

Um diese Einstellung der Mitarbeiter zu erreichen, muss vorab eine Segmentierung stattfinden, die sich mit den Bedürfnissen der Mitarbeiter, der Zugehörigkeitsdauer des Unternehmens, bevorzugte Kommunikationsformen und die Art und Intensität des Kundenkontaktes beschäftigt (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 103).

Im Rahmen der externen identitätsorientierten Markenführung steht die Beeinflussung der externen Bezugsgruppe im Vordergrund. Erst wenn ein klares Markenbild vermittelt ist, kann eine erfolgreiche Markenidentität entstehen. In vielen Fällen werden Partner zum Erreichen einer Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild hinzugezogen (vgl. Ringle 2006). Externe Markenkommunikation dient in erster Linie zu werblichen Zwecken, jedoch wird sie auch von Mitarbeitern wahrgenommen. Wichtig deshalb ist, dass interne- und externe Markenkommunikation übereinstimmen, sodass keine Inkonsistenzen entstehen (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012, 178).

3.4 Operationale Umsetzung

Die Umsetzung und Gestaltung der Markenidentität spielen neben dem strategischen Management eine weitere wichtige Rolle. Die operationale Umsetzung erfolgt durch die Marketing-Mix Instrumente, die im Jahre 1960 von McCarthy bestimmt wurden. Gesprochen wird von den 4 P's, die Product, Place, Price und Promotion heißen. Diese Begriffe entsprechen der Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und der Kommunikationspolitik. Wichtig bei der Umsetzung ist die Wahrung der Glaubwürdigkeit und der Authentizität des Markenauftritts. Außerdem soll das Leitbild der Marke in allen Bereichen des Marketing-Mix wiedergespiegelt werden (vgl. Ringle 2006, 191). Marketing-Instrumente sind sozusagen Werkzeuge, die mit einer optimalen Kombination auf Märkte gestaltend einwirken können (vgl. Bruhn 2014, 27). Innerhalb der vier klassischen Instrumente kristallisieren sich die innovativen Kommunikationsinstrumente in der Sparte der Kommunikationspolitik heraus. Die Markenidentität soll in die vier Marketing-Mix Instrumenten übersetzt werden, welche zu den extern operativen Markenführungsmaßnahmen gehören (vgl. Meffert 2012, 393).

Bei der Produktpolitik muss der Begriff zum Verständnis in drei Kategorien eingeteilt werden. Der substanzielle Produktbegriff umfasst lediglich das materielle Kaufobjekt. Beim erweiterten Produktbegriff werden diesem Kaufobjekt Dienstleistungen, die direkt in Verbindung zum Kaufobjekt stehen, zugerechnet. Das generische Begriffsverständnis umfasst alle materiellen und immateriellen Produktfacetten, die der Kunde nutzen kann (Bruhn 2014, 28). Bereiche wie die Produktinnovation, der Name, die Produktvariation, die Produkteliminierung, die Markierung, die Serviceleistungen, die Sortimentsplanung und die Verpackung der Produkte gehören zur Preispolitik. Ein Produkt kann daher einerseits aus einem materiellen Wert und andererseits aus einem immateriellen Wert bestehen. Ziel der Produktpolitik ist die Erreichung langfristiger Ziele eines Unternehmens (vgl. Koch 2004, 8).

Die Preispolitik legt fest, zu welchem Preis und zu welchen Konditionen das Produkt für den Kunden zu erwerben ist. Verglichen werden müssen immer die Preisforderungen

der potenziellen Kunden (vgl. Koch 2004, 8). Aufgrund des hohen Einflusses der Preispolitik auf den Umsatz des Unternehmens beeinflusst dieses Instrument den Grad der Zielerreichung der festgelegten Unternehmensziele. Allgemein müssen in der Preispolitik Entscheidungen zu Preisen, Rabatten, Boni & Skonti und Liefer- und Zahlungsbedingungen getroffen werden (vgl. Bruhn 2014, 28).

In der Distributionspolitik geht es um eine zielgerichtete Wahl der Kommunikationskanäle. Alle immateriellen und materiellen Leistungen müssen vom Anbieter zum Nachfrager übermittelt werden (vgl. Meffert 2012, 393).

„Die Absatzkanäle beziehungsweise Absatzwege umfassen die rechtlichen, ökonomischen und kommunikativ-sozialen Beziehungen aller am Distributionsprozess beteiligten Personen beziehungsweise Institutionen“ (Meffert 2012, 600).

Als Funktion eines Überbrückers von räumlichen und zeitlichen Distanzen zwischen Hersteller und Kauf des Produktes fungiert die Distributionspolitik. Der Handel und die Absatzmittler gehören zu solchen. Entscheidungsbestände wie Vertriebssysteme, Logistiksysteme und Verkaufsorgane zählen zur sogenannten Vertriebspolitik. Für Unternehmen ist es besonders wichtig relevante Absatzmittler zu integrieren, da die Markenidentität im Sinne der Hersteller auch am Point of Sale erlebt werden soll.

Das wichtigste Element des Marketing-Mix ist für diese Arbeit „Promotion“. Hierbei werden alle Maßnahmen miteingeschlossen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und unterschiedlichen Gruppen dienen. Zu diesen Gruppen gehören einerseits potenzielle Kunden und Bezugsgruppen. Andererseits ist Kommunikation seitens des Unternehmens auch mit den Mitarbeitern gemeint (vgl. Bruhn 2014, 29). Die Ziele der Kommunikationspolitik stehen in einem direkten Bezug zu den Marken- und Unternehmenszielen. Nur mit der Voraussetzung die Kommunikationsziele zu erreichen, können Unternehmensziele erlangt werden (vgl. Meffert 2012, 607). Durch Kommunikation wird also das Markenimage aufgebaut. Das Management eines Unternehmens erstellt eine Markenidentität, welche in den Köpfen der Zielgruppe als Markenimage verankert wird. Diese Verankerung kann über das Promotion P des Marketing-Mix erreicht werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden zwei verschiedene Arten von Kommunikationsinstrumenten erläutert.

3.4.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Betrachtet man die Kommunikationspolitik gesondert, lässt sich die unbestritten hohe Bedeutung erkennen. Einer Zielgruppe werden Leistungen eines Unternehmens dargestellt. Alle Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitern und Bezugsgruppen dienen, zählen zur Kommunikationspolitik (vgl. Bruhn 2014, 29). Die gängigsten Bestandteile der Kommunikationspolitik sind Public Relations, Sales Promotion, Werbung und Social Media, Mobile Communication und Eventmarketing. Unterteilen lassen sich diese Instrumente des Kommunikationsmix in klassische- und innovative Kommunikationsinstrumente. *Abbildung 2* veranschaulicht den Marketing-Mix. Der Marketing-Mix lässt sich in die vier P's gliedern. Unter den Kommunikationspolitischen Entscheidungen steht der Kommunikations-Mix, welcher sich in zwei Teile gliedern lässt. Einerseits die klassischen Kommunikationsinstrumente und andererseits die innovativen Kommunikationsinstrumente.

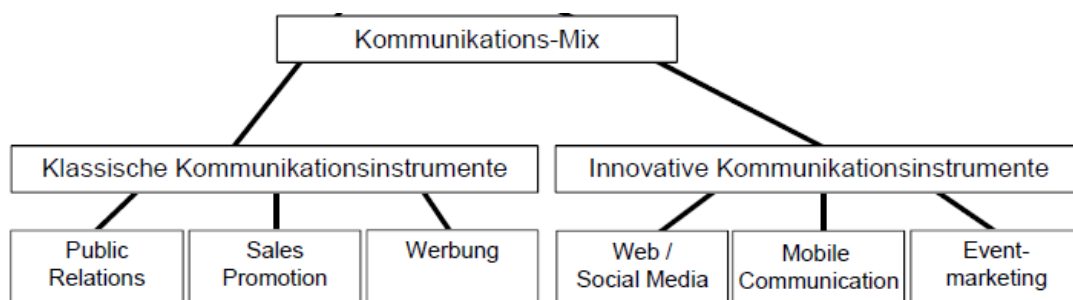


Abbildung 2: Überblick über Kommunikationsmix

Quelle: Kreyher 2015, 11

Im Kapitel 3.4.1 werden Public Relations (PR), Werbung und die Verkaufsförderung näher beleuchtet.

Laut Meffert sind aus budgettechnischen Gründen klassische Kommunikationsmittel die bedeutsamsten Instrumente. Sie erreichen immer eine hohe Reichweite und sind vielseitig einsetzbar (vgl. Meffert 2012, 639). Ein klassisches Kommunikationsmittel hat das Ziel, Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen und zu verändern. Mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln im Umfeld der öffentlichen Kommunikation findet ein Beeinflussungsprozess im Gegenzug zu einem leistungsbezogenen Entgelt statt.

Bei Printmedien steht die Aktualität im Vordergrund. Tages- und Wochenzeitungen werden von Unternehmen in großen Kampagnen nicht als Basismedium, sondern als

Zusatzmedium verwendet. Anzeigebblätter, die oftmals mehr Raum in der Gestaltung bieten, haben eine noch höhere Reichweite und werden bei Schwerpunktaktionen als Werbeträger eingesetzt. Bei Special-Interest-Zeitschriften und Fachzeitschriften konzentriert sich die vorhandene Werbung auf spezielle Zielgruppen, wodurch eine direkte Zielgruppenansprache möglich ist. Printmedien sind also aufgrund ihrer niedrigen Kosten, hohen Reichweite und umfassenden Marktforschungsinformationen über die Leser immer noch als klassische Kommunikationsmethode beliebt.

Stärker verankert werden Werbebotschaften durch multisensuale Wahrnehmungen. Elektronische Medien kombinieren verschiedene Sinneswahrnehmungen und erzeugen eine stärkere Aktivierung der Botschaft beim Nachfrager. Der Fernseher ist ein solches Medium, bei dem mehrere Sinne angesprochen werden. Auch aufgrund des heutigen Phänomens des Umschaltens bei Werbespots im Fernsehen lässt die Werbeaufmerksamkeit nach. Trotzdem steht die TV-Werbung an Platz 1. Radiowerbung wird eher beiläufig wahrgenommen. Jedoch wird Radiowerbung in Kombination mit anderen Kommunikationsmitteln oft aufgrund der hohen Reichweite, niedrigen Kosten und schnellen Einsatzmöglichkeit gerne verwendet. Online-Werbung gehört ebenso zu den elektronischen Medien (vgl. Meffert 2012, 606 ff.).

Klassische Werbung ist in der Gesellschaft angekommen und akzeptiert. Reizüberflutung ist aber der Grund, warum diese klassischen Kommunikationsinstrumente weiterhin nur noch als Basismedium gelten.

Neben den Kundenbeziehungen gehört auch die Werbung und PR für ein Unternehmen zum Kommunikations-Mix dazu. PR ist das Management von Kommunikationsprozessen, womit durch strategische Kommunikation die Beziehungen zu wichtigen Anspruchsgruppen geregelt werden. Ziele von PR werden durch Kooperationen und journalistische Beiträge erreicht. Hierzu gehören das Schaffen von Vertrauen und Verständnis. Öffentlichkeitsarbeit hilft Unternehmen in schwierigen Phasen, wie der Wirtschaftskrise oder einem Fleischskandal, weiterhin den Kunden Vertrauen zu vermitteln. PR wird durch die Technisierung und die hervorgerufenen sozialen Medien erweitert. Der mediale Auftritt der Unternehmen bildet heutzutage die Wahrnehmung der Unternehmen. Im Zuge der Erläuterung der Öffentlichkeitsarbeit muss der Unterschied zur klassischen Werbung erwähnt werden. Die Ziele, aber auch eingesetzte Mittel von Werbung und PR unterscheiden sich sehr. Werbung zielt auf die Absatzförderung ab, wobei PR den Imageaufbau und das Vertrauen pflegt. Bei der Werbung geht es immer um Produkte, die durch gekaufte Anzeigeflächen veröffentlicht werden. PR hat das Gesamtunternehmen im Blick und erscheint im redaktionellen Teil, welcher sich an relevante und interne Anspruchsgruppen, den sogenannten Stakeholdern, richtet. Werbung möchte ihre Konsumenten erreichen und eine Präferenz zum Produkt und ein

damit verbundener Markenwechsel erreichen (vgl. Kreyher 2015, 12). Kreyher macht in *Abbildung 3* den Unterschied von Werbung und PR nochmals deutlich.

	Werbung	Public Relations
Ziele	Konsumsteigerung, Markenwechsel, Präferenz	Verständnis und Vertrauen Engineering of Consense, License to Operate
Zielgruppen	Konsumenten B2C, B2B	wichtige Anspruchsgruppen
Objekt	Produkt	Unternehmen oder produktbezogene Themen (zB. Krebs)
Weg	bezahlter Content (An- zeige, Banner, Spots etc.)	Kooperation, Information (via Jour- nalist), ohne Bezahlung
Corporate Media	Werbefilme, Prospekte, Werbeblätter etc.	Reports: Businessreport, Sustainability Report, Imagefilm für Aktionäre und Mitarbeiter
Online	eCommerce, Social Media	Webpräsenz, Social Media

Abbildung 3: Werbung vs. PR

Quelle: Kreyher 2015, 12

Unterstützend zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen wirkt die Verkaufsförderung. Hierbei werden Aktionen analysiert, geplant, durchgeführt und kontrolliert, welche zusätzliche Anreize zum Kauf bei Kunden hervorrufen sollen. Diese Maßnahmen werden meist unterstützend zur Werbung geschaltet, sodass eine höhere Absatzwirkung erzielt werden kann. Durch die vorhandene Interaktion auf Plattformen wie Facebook und andere lassen sich schnelle und kostengünstige Verkaufsmaßnahmen zur Abverkaufssteigerung platzieren (vgl. Meffert 2012, 691). Eingesetzt wird die Verkaufsförderung oft mit werblicher Unterstützung, um eine deutlich höhere Absatzwirkung zu erzielen (vgl. Lutzky 2007, 12).

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören die Out-of-Home Medien. Riesenposter, Säulen, Werbetürme, Mega-Light und Ambient Medien werden oft zur schnellen Bekanntmachung von Produkten verwendet. Bei der Darstellung sind den kreativen Köpfen keine Grenzen gesetzt, jedoch muss beachtet werden, dass die Out-of-Home Medien nur sehr kurz und flüchtig wahrgenommen werden. Das Plakatmedium wird oftmals in Kombination mit Fernsehwerbung benutzt. Aufgrund der wachsenden Mobilität wird auch die Anzahl der Out-of-Home Medien wachsen. Die elektronischen Out-of-Home Medien werden im kommenden Kapitel 3.4.2 differenziert betrachtet.

3.4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Zielgruppen direkter ansprechen und die Marke erlebbar machen - das sind Gründe, warum innovative Kommunikationsinstrumente immer öfter von Unternehmen verwendet werden. Die Gesellschaft möchte partizipieren und selbst ein Teil der Marke sein. Das Web 2.0 öffnete alle Türen für User, um selbst Beiträge produzieren zu können und Partizipation zu erreichen. Oft wird von einer „Eventisierung“ der Gesellschaft gesprochen. Bewusst gesteuerte Maßnahmen sollen emotionale und kognitive Wahrnehmungen im Menschen hervorrufen. Innovative Kommunikationsinstrumente können schockieren, begeistern, erstaunen, verwirren, mitreißen oder bedrücken. Nachhaltigkeit des Erlebten stehen bei diesen Kommunikationsinstrumenten im Vordergrund (vgl. Soziomarketing 2012, 1). *Abbildung 2* kann entnommen werden, dass Social Media, Web, Eventmarketing und Mobile Communication zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten zählen (vgl. Kreyher 2015).

Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten gehört die Mobile Communication, wozu die Mobile Billboards und das Mobile Marketing zählen. Die elektronische Gestaltung von Medien erzeugt eine multisensuale Wahrnehmung der Werbebotschaft bei den Nachfragern. Digitale Werbung ist in der Anschaffung zwar teuer, jedoch wird die Gestaltung der Botschaften flexibler. Der Anteil an elektronischen Medien wird aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung und Steigerung der Mobilität der Bevölkerung weiterhin anwachsen.

Social Media hat sich den Internet-Hype zu nutzen gemacht. 73,4% der deutschen Bevölkerung nutzen mittlerweile das Internet regelmäßig und sind ständig online (vgl. Statista 2015a). Als zentrales Unterscheidungsmerkmal zu anderen Kommunikationsmitteln gilt die Interaktionsmöglichkeit. Unternehmen bekommen so direktes Feedback zu ihren Produkten, Werbeauftritten und Webseiten. Außerdem ist das World Wide Web global verfügbar und Unternehmen können sich weltweit in Echtzeit präsentieren. Herkömmliche Online-Medien wie Homepages, Emails, Suchmaschinenwerbung und Bannerwerbung sind längst nicht mehr das Maß aller Dinge. 2015 konzentriert sich die Kommunikation im Web auf Social Media Werbung, welches auf einem netzwerkorientierten Interaktionsmodell beruht. Laut der KEYLENS Studie 2009 wissen die wenigsten Manager in Unternehmen, was der Begriff „soziale Medien“ überhaupt bedeutet (vgl. Meffert 2012, 9). Wichtig für Unternehmen ist es, die Unterschiede zwischen den einzelnen sozialen Medien zu kennen und diese zielführend einzusetzen.

Im Folgenden werden die wichtigsten Instrumente der sozialen Medien aufgeführt und genauer erläutert. Weblogs dienen zur Informationsübertragung. Einzelne Personen können aus eigenem Antrieb ihre Meinung äußern, worauf Leser ebenso reagieren können. Bei Mode-, Reiseblogs und allen anderen Weblogs ist es schwer, die Glaub-

würdigkeit der Informationen festzustellen. Positiv dabei ist der direkte zielgerichtete Austausch mit der Zielgruppe. Als weiteres Subinstrument der sozialen Medien fungieren Wikis, in denen Informationen von Usern hochgeladen und verbreitet werden können. Qualität und Glaubwürdigkeit ist nicht prüfbar, jedoch ist eine hohe Aktualität und die kostenlose Verfügbarkeit der Wiki-Einträge von Vorteil. In Online-Communities teilen unterschiedliche Personengruppen ihre Interessen. Interaktion steht an erster Stelle, wodurch schnell emotionale Bindungen zur Nutzung einer Community entstehen. Wie bei allen vorangegangenen Social Media Instrumenten ist die Richtigkeit der Inhalte schwer überprüfbar. Jedoch haben die User ein größeres Gefühl von Vertrauen zu den Bloggern und zu Social Media, als zu früheren perfekten Testimonials, die für Produkte mit ihrem Gesicht geworben haben. Innovativ sind auch Foto- und Videocommunities wie „Youtube“. Trotz dem hohen Unterhaltungswert kommt es beim Upload von Daten oft zu urheberrechtlichen Missbräuchen. Als innovativstes und meist verwendetes soziales Medium steht das soziale Netzwerk. Reale Personen vernetzen sich digital und geben von sich private Informationen an einen speziell ausgesuchten Empfängerkreis preis. Es wird als Kombination aus allen anderen sozialen Medien angesehen, da nicht nur Austausch von Meinungen möglich ist, sondern auch Fotos, Präferenzen, Musik und Videos hochgeladen werden können. Der Netzwerkaufbau und die Pflege der Seiten wie, Facebook, Xing, StudiVZ und co ist auch für Unternehmen wichtig. Der Nachteil daran ist, dass viele privaten Informationen identifiziert werden können und somit die Privatsphäre der einzelnen Persönlichkeiten darunter leidet.

Die Zukunft der mobilen Kommunikation und auch die der sozialen Medien hängt eng mit der Entwicklung der Technik zusammen. Anwachsen werden die Ausgaben in Unternehmen für soziale Medien und Online-Kommunikation, da es sich um einen stetig weiter wachsenden Markt handelt. Durch soziale Medien wird eine hohe zielgruppenspezifische Reichweite erlangt, wodurch gleichzeitig ein Feedback der Nachfrager und Kunden hervorgerufen wird. Außerdem ist diese Möglichkeit der innovativen Kommunikationsinstrumente kostengünstig und Unternehmen können mit wenig zeitlichem Aufwand, höchster Vielfalt und Einsatzflexibilität Kunden beeinflussen. Durch unterschiedliche Ausgestaltungsvarianten wie Verlinkungen auf Fotos, Beiträgen und Videos ermöglichen soziale Netzwerke eine hohe emotionale Erreichbarkeit.

Eventmarketing bildet für diese Thesis die wichtigste theoretische Grundlage. Durch die regelrechte Informationsüberflutung gelingt es Unternehmen schwer Aufmerksamkeit bei Nachfragern und Kunden zu gewinnen. Im folgenden Kapitel werden somit die Grundlage, der Begriff und die strategischen und operationalen Maßnahmen des Eventmarketing näher beleuchtet und erläutert. Eine langfristig starke Marke kann nur dann aufgebaut werden, wenn sich alle innengerichteten und externen operativen Markenführungsmaßnahmen an der zuvor definierten Markenidentität ausrichten (vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann 2012).

4 Eventmarketing als besonders innovatives Kommunikationsinstrument

Die Wirksamkeit der klassischen Kommunikationsinstrumente nimmt seit den 90er Jahren ab, wodurch das Eventmarketing als Kommunikationsinstrument immer stärker aufkam (vgl. Drengner 2006, 24). In einer erlebnisorientierten Gesellschaft müssen Unternehmen aller Branchen Marketing-Events für Endkunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit entwickeln. Eine Marke wird emotional im Gedächtnis der Eventteilnehmer aufgenommen und dadurch im Gedächtnis verankert. Dadurch baut ein Unternehmen zuerst sein Markenimage auf und festigt es im weiteren Verlauf.

Es gibt verschiedene Gründe, die eine zunehmende Bedeutung des Eventmarketing hervorrufen. Jedes Individuum hat eine stark oder weniger stark ausgeprägte Erlebnisorientierung. Zudem gewinnen die Freizeit und der Sport einen immer wichtigeren Platz im Leben der Menschen. Ein weiterer Grund, der für den starken Zuspruch des Eventmarketing führt, ist die Situation der Märkte. Dieser Faktor wurde in dieser Arbeit im zweiten Kapitel herausgearbeitet und als Herausforderung der Automobilbranche dargestellt. Aufgrund der gesättigten Märkte müssen sich Unternehmen abheben und eine verstärkte Marktdifferenzierung erlangen.

Das Alleinstellungsmerkmal des Eventmarketing ist die Ansprache der verschiedenen Sinneswahrnehmungen. Haptische, thermale, gustatorische, olfaktorische und vestibuläre Reize können durch das Eventmarketing bei den Teilnehmern ausgelöst werden (vgl. Drengner 2006, 43).

4.1 Begriff Eventmarketing

Der Begriff Eventmarketing enthält das Wort „Event“, welches zur Erläuterung des Begriffes beitragen wird. Ein Event wird von verschiedenen Wissenschaftlern wie folgt definiert:

Ein Event ist ein geplantes, organisiertes Ereignis ist, welches zielorientiert durchgeführt wird. In der deutschen Sprache wird das Wort Event ebenso verwendet und gilt übersetzt als Veranstaltung (vgl. Drengner 2006, 45).

Events werden häufig zu unternehmerischen Zwecken, als kommerziell verwertbare Dienstleistung, eingesetzt. Sobald Events zur Durchsetzung der Unternehmensziele Verwendung finden, handelt es sich um Eventmarketing. Der Begriff Eventmarketing ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation, welches den informationsüberlaste-

ten Zielgruppen etwas besonders Interessantes, emotional Berührendes und Partizipation bieten will, wobei die Inszenierung von temporärer Dauer ist (vgl. Meffert 2012, 712). Die Umsetzung dieses Kommunikationsinstrumentes ist das Eventmanagement.

Einerseits werden durch Veranstaltungen ökonomische Ziele, wie die Gewinnsteigerung eines Unternehmens erreicht. Hingegen kann Eventmarketing andererseits im Rahmen der Kommunikationspolitik vorgelagerte außerökonomische Ziele im Fokus haben. Folgende außerökonomische Ziele stehen für Unternehmen im Mittelpunkt:

- Schaffung und Erhöhung der Bekanntheit
- Imageziele
- Verbreitung von Wissen über Produkte und DL
- Kundenbindung
- Persönliche Beziehungen aufbauen

Diese Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung der Kunden und Nachfrager unmittelbar (vgl. Meffert 2012, 712).

Ein charakterisierendes Merkmal für das Eventmarketing ist die Dialog- und Interaktionsmöglichkeit zwischen Kunden und Unternehmen. Eine ungezwungene Atmosphäre bei Events hat eine hohe Wirkung auf die Kommunikationsbotschaft. Je nach Zielsetzung von Events werden kognitive und affektive Prozesse ausgelöst, welche mit Hilfe von Emotionen besser verinnerlicht werden können (vgl. Meffert 2012, 715).

4.2 Strategische Aspekte des Eventmarketing

Aufgrund einer Studie zum Thema Eventmarketing, die im Jahr 1993 vom Deutschen Kommunikationsverband durchgeführt wurde, galt Eventmarketing als immer wichtiger werdendes Instrument innerhalb eines Kommunikationsmix von Unternehmen. Für Unternehmen der Bereiche Handel, Dienstleistungen und Konsumgüter eignet sich Eventmarketing zur Erreichung von formulierten Unternehmenszielen sehr gut (vgl. Meffert 2012, 36). Um eine ideale Strategie im Eventmarketing aufstellen zu können, ist der Bezug zum vorhandenen Markt wichtig. Unternehmen zielen oft auf die Zielgruppe der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, beziehungsweise auf die erweiterten Jugendlichen unter 30 Jahren ab. Event-Anbieter entwickeln in den vergangenen Jahren immer außergewöhnlichere und aufwändigere Events.

Strategisch gesehen werden die Event-Nachfrager, die an den Events partizipieren, in drei Gruppen eingeteilt. Als „Muss-Teilnehmer“ gelten Personen, die aufgrund arbeitsorientierten Events partizipieren müssen. „Soll-Teilnehmer“ steht die Entscheidung ein Event zu besuchen zwar offen, jedoch besteht indirekt eine gewisse Teilnahmepflicht. „Kann-Teilnehmer“ sind oftmals die potenziellen Kunden und somit die wichtigsten Teilnehmer eines Events. Durch einen zufälligen Besuch gehören oftmals Jugendliche, die neuen Trends folgen und aufgeschlossen gegenüber neuen Angeboten sind, zu der wichtigsten Gruppe der Nachfrager (vgl. Nufer 2011, 38). Die Zielgruppen von Events können jedoch beliebig gewählt werden. Wichtig ist nur die Auswahl und Abstimmung vom Event auf die Zielgruppe, welche angesprochen werden soll.

Das wesentliche ist die Story, eine Kernaussage, die durch ein Event transportiert werden muss. Ein Spannungsbogen muss ab dem ersten Schritt, der Pre-Event Phase erzeugt werden. Durch eine Einladung oder einer Ankündigung wird der Spannungsbogen für die kommende Veranstaltung erzeugt. Die Phase des Hauptevents ist von Dramaturgie geprägt, die mit Hilfe eines geschriebenen Drehbuches erreicht werden soll. Die Kundenbindung wird im letzten Schritt erreicht. Das Event nach dem Event sorgt für eine gleichbleibende Höhe des Spannungsbogens. Sinnvoll aufgebautes Eventmarketing ist lückenlos und detailliert. Vom Anfang der erzeugten Story bis hin zur Verankerung der Botschaft im Kopf der Nachfrager muss eine Strategie alles beinhalten (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 13).

Beim Erschaffen von Eventmarketing Strategien muss zwischen unternehmensinternen- und externen Events differenziert werden. Der Unterschied hierbei ist, dass sich interne Events Mitarbeitermotivation und Identifikation mit dem Unternehmen als Ziel setzen und externe Events Kundenakquise und Kundenbindung erreichen möchten (vgl. Nufer 2011, 40).

Strategisch lässt sich im Konzept des Eventmarketing eine Klassifizierung in drei grundsätzlich unterschiedliche Orientierungen vornehmen. Anlassorientiertes Eventmarketing stellt ein Unternehmen aufgrund eines historischen Anlasses, oder geschaffener Anlässe dar. Anlass- und markenorientiertes Eventmarketing zielt auf die Vermittlung neuer und marktbezogener Botschaften ab. Zeitlich gebunden sind diese Events durch einen zeitlichen Anlass. Die letzte Klassifizierung ist das markenorientierte Eventmarketing. Durch Mottos bei Unternehmensveranstaltungen wird die Marke emotional in den Köpfen der Rezipienten verankert (vgl. Nufer 2011, 40).

Zusammenfassend gehört zu den strategischen Grundlagen des Eventmarketing der dreidimensionale „Eventmarketing-Würfel“. In der ersten Dimension stehen die Zielgruppen im Vordergrund. An wen richtet sich der Event? Beabsichtigt der Event unter-

nehmensinterne-, oder externe Ziele? Die zweite Dimension setzt sich mit der Inszenierung auseinander. Ist der Event für Freizeitbedürfnisse, arbeitsorientiert oder informativ für die Eventteilnehmer? Die letzte Dimension klärt die Ausrichtung und das Konzept der Events. Ist der Einsatz des Eventmarketing markenorientiert, anlassorientiert oder eine Mischung aus beiden Richtungen? Events werden, wie im theoretischen Teil der Arbeit schon erklärt wurde, immer crossmedial umgesetzt. Das bedeutet, dass in der Strategie zielgruppenrelevante Ansprache auch mit Hilfe von anderen Kommunikationsmitteln erzielt wird. Hierzu muss vor die Zielgruppe genau definiert werden, um zielgruppengerechte crossmediale Unterstützung zum Eventmarketing herstellen zu können (vgl. Nufer 2011, 41).

Dieser Würfel kann in 27 Teile gegliedert werden und zeigt somit die verschiedenen Merkmalspaare des Eventmarketing auf. In der Theorie ist es somit möglich eine überschneidungsfreie Abgrenzung von den verschiedenen Formen des Eventmarketing zu erzielen. Jedoch können in der Praxis weitere Ausprägungen auftauchen (vgl. Nufer 2011, 42). Um diese Fragen beantworten zu können ist der letzte Schritt im Prozess des Eventmarketings die Nachbereitung. Hierbei fallen alle Aktivitäten an, die das Nachfeld betreffen. Nicht nur logistische Nachbereitung durch den Abbau der Veranstaltung, sondern die Erfolgskontrolle ist wichtig in Bezug auf die strategischen Aspekte des Eventmarketings. Nachträglich wird auf andere Marketinginstrumente zugegriffen, um Kommunikation mit der Zielgruppe zu erreichen (vgl. Drengner 2006, 40).

4.3 Operationale Umsetzung

Die operationale Umsetzung ist mit dem Begriff Eventmanagement gleichzusetzen. Das Kommunikationsinstrument Eventmarketing wird durch Eventmanagement umgesetzt und durchgeführt. Um unternehmerische Ziele mit Events zu erreichen, inszenieren oftmals Unternehmen selbst eines oder sie greifen auf fremdinszenierte Events zu.

Bei fremdinszenierten Events wird von Veranstaltungssponsoring gesprochen. Unternehmen sponsern unterschiedliche Förderbereiche, wobei Sport und Kultur am häufigsten hierfür verwendet werden. Nicht nur die Sportler und Künstler werden gesponsert, sondern die Veranstaltungen an sich. Durch diese Form des Eventmarketing werden in erster Linie versucht außerökonomische Ziele zu erreichen, welche im Nachhinein auch ökonomische Ziele näher bringen. Es geht um die Bekanntmachung der Marke, den Imageaufbau- und die Steigerung, die Beeinflussung der Zielgruppe aufgrund Beziehungen, die Demonstration der unternehmerischen Leistungen und die damit verbundene Beeinflussung der Kaufentscheidung. Für Unternehmen ist immer wichtig zu wissen, dass das gesponserte Unternehmen die Planung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung tätigt. Dies ist ein negativer Aspekt vieler Sponsoring

Auftritte, da Unternehmen selbst beispielsweise nicht über die Platzierung der Werbemaßnahmen entscheiden darf. Des Weiteren beschränkt sich der kreative Freiraum eines Unternehmens auf die Ideen des Gesponserten. Unternehmen gehen beim Sponsoring ein gewisses Risiko ein. Je nachdem wie viele Sponsoringpartner für eine Veranstaltung ausgewählt werden, kann es zu „Überschattungseffekten“ kommen. Zusätzlich interessieren sich viele Eventbesucher am Inhalt des Events, sodass Sponsoringinformationen eher im Unterbewusstsein und peripher aufgenommen werden. Durch diese Form von Events findet immer ein Imagetransfer statt. Das Markenimage eines Unternehmens wird in Verbindung gebracht mit dem Partnerimage.

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation können auch Events von Unternehmen selbst inszeniert werden. Als Mittel des Kommunikationsinstrumentes fungiert das Marketing-Event, welches als eine vom Unternehmen selbst inszenierte Veranstaltung gilt. In Form einer Veranstaltung werden Kommunikationsinhalte an Adressaten erlebnisorientiert vermittelt, in dem emotionale und physische Reize ausgeschüttet werden. Sobald also von Events gesprochen wird, ist ein Marketing-Event gemeint (vgl. Drengner 2006, 54).

Die operationale Umsetzung von Events lässt sich in drei Abschnitte gliedern. Damit sind die Vorbereitung, die Aufgaben während einem und die Nachbereitung eines Events gemeint. Eventmarketing erfindet sich immer wieder neu (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 118).

5 Praxisbeispiel Mercedes-Benz

Mit der Erfindung des Automobils im Jahre 1886 haben die Gründer Gottlieb Daimler und Carl Benz Geschichte geschrieben. Daimler betitelt sich selbst als erfolgreichstes Automobilunternehmen der Welt, liegt jedoch mit 1,6 Mio. verkauften Fahrzeugen knapp hinter dem Münchner Unternehmen BMW (vgl. Tagesschau 2015).

Ein Premiumhersteller wie Daimler ist im Bereich Eventmarketing fortschrittlich tätig. In der heutigen Zeit richtet auch Daimler seinen Autohandel neu aus. Andere Hersteller wie BMW und Audi errichten die BMW Welt und Audi City, in welchen Konzerte stattfinden und die reine Fahrzeugabholung in den Hintergrund gestellt wird. Markentempel werden gebaut in denen nicht das Fahrzeug, sondern das Erlebnis im Vordergrund steht (vgl. Weindl 2015). Daimler eröffnet neue Showrooms, Mercedes Me-Stores und eventisiert die Mercedes-Benz Kundencenter. Aus diesem Grund bezieht sich der Verfasser dieser Thesis auf Daimler als Praxisbeispiel und beleuchtet das Markenerlebnis im Mercedes-Benz Kundencenter in Rastatt genauer. Damit im Folgenden die Markenführung, Markenidentität und die damit übereinstimmende Strategie im Eventmarketing erläutert und verstanden werden kann, werden zu Beginn des praktischen Teils alle Rahmendaten des Unternehmens dargelegt.

5.1 Strukturdaten Daimler

Mit den unterschiedlichen Geschäftsfeldern wie Mercedes Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes Benz Vans und Daimler Buses gehört der Konzern nicht nur zu den größten Anbietern von Premium PKW, sondern auch zum Hersteller von Nutzfahrzeugen. Das Geschäftsfeld Daimler Financial Services schließt die Finanzierung, das Leasing und die Versicherungen der Fahrzeuge mit ein. Das Unternehmen legt nach eigenem Bekunden nicht nur Wert auf hochwertige Produkte, sondern auch auf innovative und grüne Technologien. Aufgrund dessen investiert Daimler seit Jahren in die Entwicklung alternativer Antriebe wie Hybridfahrzeuge, emissionsfreie Elektrofahrzeuge mit Batterie oder Brennstoffzellen (vgl. Daimler 2015a).

Der Erfolg des Konzerns basiert auf der Globalität, der Markenvielfalt und großen Produktpalette und seiner hohen Innovations- und Technologieleistungen. Daimler vertreibt Fahrzeuge und Dienstleistungen in Nahe zu allen Ländern der Welt und hat auf fünf Kontinenten seine Produktionsstätten. Asien, Afrika, Australien, Europa, Südame-

rika und Nord- und Mitteleuropa gehören zu diesen Standorten des Daimler Konzerns. Zum Markenportfolio gehören derzeit Marken wie Smart, Freightliner, Fuso, Western Star, Setra, BharatBenz und Thomas Built Buses. 2013 lag der Umsatz bei 118 Mrd. Euro, welcher mithilfe von 275.000 Mitarbeitern erzielt wurde. Über 2,3 Millionen Fahrzeuge wurden abgesetzt, davon 1.565.563 Personenwagen und 484.211 Lastkraftwagen (vgl. Manager Magazin 2013)

Die Zentrale des Konzerns ist in Stuttgart. 1998 wurde Herr Dr. Dieter Zetsche zum Vorsitzenden des Vorstands von Daimler ernannt und ist somit der Leiter der Mercedes-Benz Cars bis voraussichtlich 2016.

Für alle Geschäftsfelder gibt es jeweils noch Verantwortliche, sodass der Vorstand einschließlich aller aus sieben Mitgliedern besteht. Für unternehmensrelevante Entscheidungen gibt es, wie in jedem Unternehmen einen Aufsichtsrat, der aus zehn Arbeitnehmervertretern und zehn Aktionärsvertretern besteht.

Bei einem global vertretenen Unternehmen wie Daimler ist die Unternehmenssprache Englisch. Momentan findet eine Umstrukturierung aller Management Ebenen statt. Der Konzern will in der Zukunft eine klare Richtung aufweisen und bündelt Funktionen und Dienstleistungen in sogenannten „Service-Centern“. Auch „One HR“ (One Human Resource) und „Customer Dedication“ sind neue Programme, die aufgrund einer Neuordnung der Führungskräfte und Straffung von Prozessen durchgesetzt wurden. „One HR“ verfolgt das Ziel die Verwaltung zu „Veschlanken“ und „Customer Dedication“ soll Daimlers Vertrieb und Produktion noch mehr auf Kundenorientierung ausrichten. Durch die Zentralisierung werden Länderchefs Aufgaben abgenommen, wobei Spartenchefs mehr Einfluss eingeräumt wird. Daimler ist eine Aktiengesellschaft und diese Aktien werden von der Deutschen Börse unter dem Kürzel DAI notiert. Aktueller größter Anteilseigner ist das Emirat Kuwait mit 6.9% am Grundkapital (vgl. Wallstreet Online 2014).

Dieses Jahr sollen mehr als 1,6 Mio. Fahrzeuge im Premiumsegment abgesetzt werden. Im LKW Bereich sollen es mehr als 500.000 Fahrzeuge sein. Um diese konkreten Absatzziele zu erreichen, bedarf es motivierte und leistungsstarke Mitarbeiter. Unternehmensziele sind somit eine kontinuierliche Steigerung des Unternehmenswertes und ein nachhaltig profitables Wachstum. Außerdem will Daimler in allen Geschäftsfeldern

eine Spitzenposition erreichen. Durch den Ausbau in China im Jahr 2015 will der Automobilhersteller mindestens 10% Wachstum erreichen, um im Wettkampf mit BMW und Auto voran zu kommen (vgl. Web 2015). Diese können nur erreicht werden, wenn alle Mitarbeiter sich an den Unternehmenswerten orientieren und die Begeisterung für das Unternehmen, Integrität, die Wertschätzung und die Disziplin im Vordergrund steht (vgl. Daimler 2015a).

5.2 Herausforderungen für Daimler

Automobilhersteller, wie auch Daimler, stehen vor gewissen Herausforderungen.

Das Unternehmen muss die Kostenstrukturen und Kapazitäten optimieren. Durch Outsourcing von Geschäftsbereichen wie der Human Ressource Abteilung oder der Logistik werden Bereiche ins Ausland verlagert um Geld einzusparen. Nicht nur Personalseitig, sondern auch von den Mietkosten ist es im Ausland billiger für Daimler. Des Weiteren werden Teile der Werke fremd vergeben, um Personalkosten zu sparen. Es entsteht für die Mitarbeiter ein Zwang zur Effektivität und Effizienz. Diese Maßnahmen sorgen momentan für verunsicherte und ängstlichste Mitarbeiter und damit verbundene Unzufriedenheiten innerhalb des Konzerns. Kapazitäten werden durch Verbesserungen während der Arbeitsabläufe und Taktzahlen in der Produktion optimiert. Außerdem kommt es in Deutschland zu Einstellungsstopps von externem Personal (vgl. Flegel 2012).

Eine weitere Herausforderung für Daimler ist, dass sich das Produktportfolio ständig weiterentwickeln muss. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, steht der Konzern vor einem schwierigen Spagat. Mehr kleinere Autos sollen in den nächsten Jahren produziert werden und im Gegenzug muss die Profitabilität gesteigert werden. Mercedes – Benz Fahrer sind im Vergleich zu konkurrierenden Premiumherstellern die Ältesten mit 56,2 Jahren (vgl. Focus 2013). Problem hierbei ist, dass neue Konzepte auch eine junge Zielgruppe ansprechen sollen. Schwierig für Daimler kann das jedoch in Zukunft immer bleiben, da die Fahrzeuge dem Premiumsegment angehören und eine junge Zielgruppe im Alter von 20-35 Jahren Konkurrenzmodelle von Audi und BMW bevorzugen. Zetsche wagte mit der neuen A-Klasse den Bruch zu den Vorgängern. Die neue A-Klasse ist sportlich und dynamisch. Die B-Klasse mit einem höheren Einstieg ist somit das Fahrzeug für die ältere Zielgruppe geworden. Es fand eine Verlagerung von der A- zur B-Klasse statt. Durch hohe Absatzzahlen will Daimler auch mit Kom-

paktwagen Profit erzielen. Bei der Entwicklung von neuen Produkten und Konzepten für Fahrzeuge wird mittlerweile nicht alles komplett neu entwickelt, sondern es gilt das „Lego-Prinzip“. Aus wenigen identischen Bestandteilen sollen möglichst viele Baureihen entwickelt werden. Daimler Forschungsvorstand, Thomas Weber, gibt als Ziel aus, „durch diese Modulstrategie bereits 2014 über alle Baureihen hinweg mehr als 1,5 Milliarden Euro einzusparen“ (Handelsblatt 2015).

„Sales and production are further shifting to BRIC countries – China will be a major sales and production hub in 2025“ (Flegel 2012).

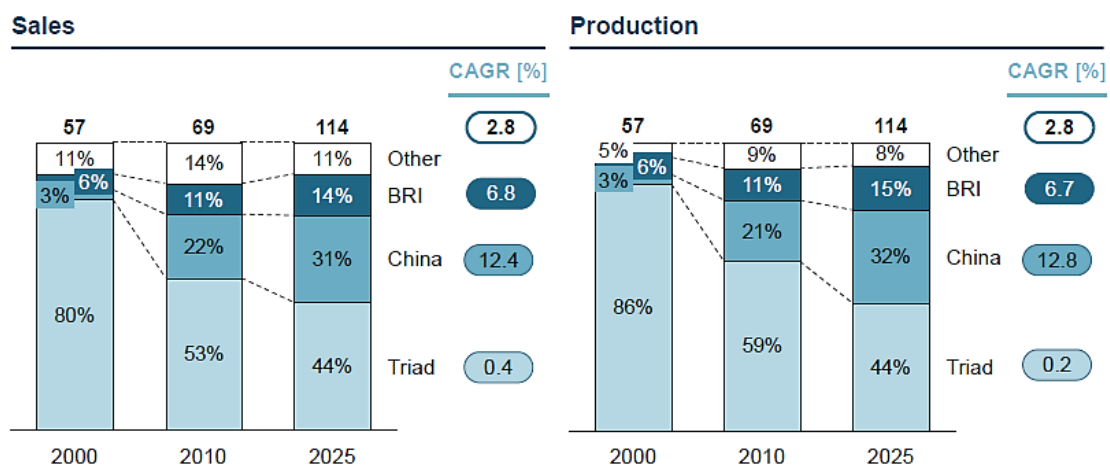


Abbildung 4: Verkauf und Produktion von Fahrzeugen nach Regionen aufgeteilt

Quelle: Flegel 2012, 9

Der Ausbau der Präsenz in den Wachstumsmärkten muss für Daimler stark im Vordergrund stehen. Im Premium und Luxussegment wird ein starkes Wachstum von den wichtigen Emerging Markets ausgehen. Wie Flegel behauptet, wird China im Jahr 2025 die Hauptrolle des Automobilmarktes spielen. Das obige Diagramm zeigt den Wachstumsverlauf der BRIC Staaten, der Triade und von China, welcher im Sales- und im Produktionsbereich in China und den BRIC Staaten bis im Jahre 2025 deutlich ansteigen wird. Daimler wird internationaler, was sie auch schon durch die Produktion der A-Klasse in China und Kecskemét gezeigt hat. In Indien ist der Sitz des Hauptquartiers des Emerging Markets. Nur mit einem globalen Netz kann Daimler wachsen und ihre Unternehmensziele erreichen. Entwicklung und Markteinführungen von neuen Technologien werden weiterhin in Deutschland erfolgen, jedoch sind Wachstum und Dynamik der entwickelnden Ökonomien höher. Unternehmen müssen von der Wertschöpfung

vor Ort profitieren und somit reicht eine reine Exportstrategie nicht mehr aus (vgl. Flegel 2012). „Weiterentwicklung Zukunftsvorsorge ist ein MUSS – Schneckentempo können wir uns dabei nicht leisten“ (Flegel 2012).

5.3 Markenaufbau durch Kommunikation

Automobilhersteller wie Daimler müssen es schaffen, den Kunden einen Mehrwert zu schaffen, um weiterhin gekauft zu werden. Dies ist im Zeitalter der innovativen Technologien und Entwicklungen nur noch durch die eigene Marke möglich. Der einzige Berührungspunkt der Marke und der Kunden sind die Verkäufer am Point of Sale. Die Markenidentität kann ein Kunde nur im direkten Bezug zur Marke erfahren. Außerdem muss die Marke auch intern an Mitarbeiter verkörpert und weitergegeben werden.

In diesem Kapitel werden das Konzept der Markenführung und die damit verbundenen strategischen und operationalen Aspekte erläutert.

5.3.1 Die Marke Mercedes-Benz

Daimler entstand aus einer Fusion der Daimler-Motorenengesellschaft und der Benz & Cie im Jahr 1926. Der Name des Firmeninhabers Carl Benz erschien somit im Firmennamen und Produktnamen. Die DMG hingegen brachte ihren Erfinder und Inhaber Gottlieb Daimler nur in den Firmennamen mit ein. Namensfinder der Daimler-Modelle war Emil Jellinek, der unter dem Namen Mercedes die Autos an der Cote d’Azur verkaufte. 1926 entstand dann auch der Stern, der bis heute für eine Kombination aus Faszination, Perfektion und Verantwortung steht (vgl. Daimler 2015a). Heutzutage ist Benz zwar kein Bestandteil des Firmennamens, sondern nur noch der Produkte.

Daimler besitzt mehrere Marken vom kleinen Smart bis hin zum Luxussegment dem Maybach. Außerdem lässt sich das Unternehmen in Geschäftsbereiche gliedern. Die Bereiche sind Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses, Daimler Financial Services und das Kernsegment Mercedes-Benz Cars.

Diese vorliegende Arbeit wird sich im Wesentlichen auf die Markenführung des Segments der Mercedes-Benz Cars beziehen. In dieser Sparte werden Automobile des Premiumsegments produziert. Nicht zu verwechseln gilt Mercedes-Benz Cars jedoch

mit der Marke Mercedes-Benz. Mercedes-Benz ist eine Handelsmarke Daimler, welche sich selbst gerne als Erfinder des Automobils sehen (vgl. Autobild 2015).

Im Grundsatz verfolgt Daimler mit ihren Marken ähnliche Ziele wie andere Automobilhersteller. Profilierung und Differenzierung zum Markenumfeld sind die wichtigsten strategischen Aspekte um Wettbewerbsvorteile zu generieren. Aufgrund der innovativen Technologien und der Wissensflut durch das Internet entscheiden sich Kunden heutzutage nach zwei Mustern. Entweder entscheiden sich Kunden aufgrund der Basismarken, welche alle Grundbedürfnisse der Kunden befriedigen und preistechnisch mit deren Vorstellungen übereinstimmen. Oder es werden Markenprodukte, die zusätzlich teilweise emotional Bedürfnisse befriedigen ausgewählt. Diese werden Premiummarken genannt.

5.3.2 Identitätsorientierte Markenführung

Die Marke Mercedes-Benz gehört zu einer der bekanntesten Marken auf der Welt und ist auf dem sechsten Platz der beliebtesten Fahrzeugherstellern der Welt (vgl. Wirtschaftswoche 2012). Damit dies sich nicht verschlechtert, arbeitet das Markenmanagement daran, das Erscheinungsbild ständig zu verbessern.

➤ *Markenidentität Mercedes-Benz*

Potenzielle Kunden müssen wissen, für was eine Marke steht. Für eine unverwechselbare Markenidentität müssen Werte, Missionen und Visionen definiert werden. Sie ist sozusagen wie der Charakter beim menschlichen Wesen. Diese dienen jedoch hauptsächlich als Führung und der Einstellung der Mitarbeiter. Alle Mitarbeiter müssen sich mit der Marke identifizieren können, um so glaubwürdiger vor den potenziellen Kunden auftreten zu können.

Im täglichen Geschäftsbetrieb ist es für das Unternehmen wichtig, dass alle Werte eingehalten werden, da sie den Grundstein für die Unternehmensstrategie bilden. Disziplin, Integrität, Wertschätzung und Begeisterung sollen für leistungsstarke und hochmotivierte Mitarbeiter sorgen. Neben den Werten hat das Unternehmen auch Visionen, welche für Teamgeist und als Ansporn gelten sollen. Die Vision von Daimler lautet: „Mit wegweisenden Technologien beanspruchen wir die Vorreiterposition bei umweltverträglichen Antriebstechnologien und bei der Sicherheit. Unsere globale Prä-

senz stärken wir, indem wir unsere Position in den traditionellen Märkten sichern und gleichzeitig in neuen Märkten wachsen“ (vgl. Daimler Intranet 2014a). Eine Vision gibt also Ziele vor, die in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden sollen.

Wilfried Porth, Vorstandsmitglied von Daimler, stellt klar, dass die Personalpolitik für die Verstärkung der Markenpolitik bei Daimler eine wichtige Rolle spielt. „Unsere Mitarbeiter sind beides: eine wichtige Stakeholder-Gruppe und maßgebliche Akteure unseres operativen Geschäfts. Faire und vertrauensvolle Arbeitnehmerbeziehungen sind deswegen für uns nicht allein ein ethischer und gesetzlicher Anspruch. Sie sind die Voraussetzung dafür, überhaupt unsere Geschäfte erfolgreich zu führen“ (Daimler 2011). Die Personalpolitik basiert auf fünf Säulen: Profitabilität, wettbewerbsfähige Belegschaft, zukunftsweisende Führungskompetenz, hohe Attraktivität als Arbeitgeber und eine professionelle Personalarbeit. Nur wenn diese Aspekte beim Personal erfüllt sind, kann Daimler auf leistungsfähige und motivierte Mitarbeiter zurückgreifen und ihre Unternehmensziele verwirklichen (vgl. Daimler 2015c).

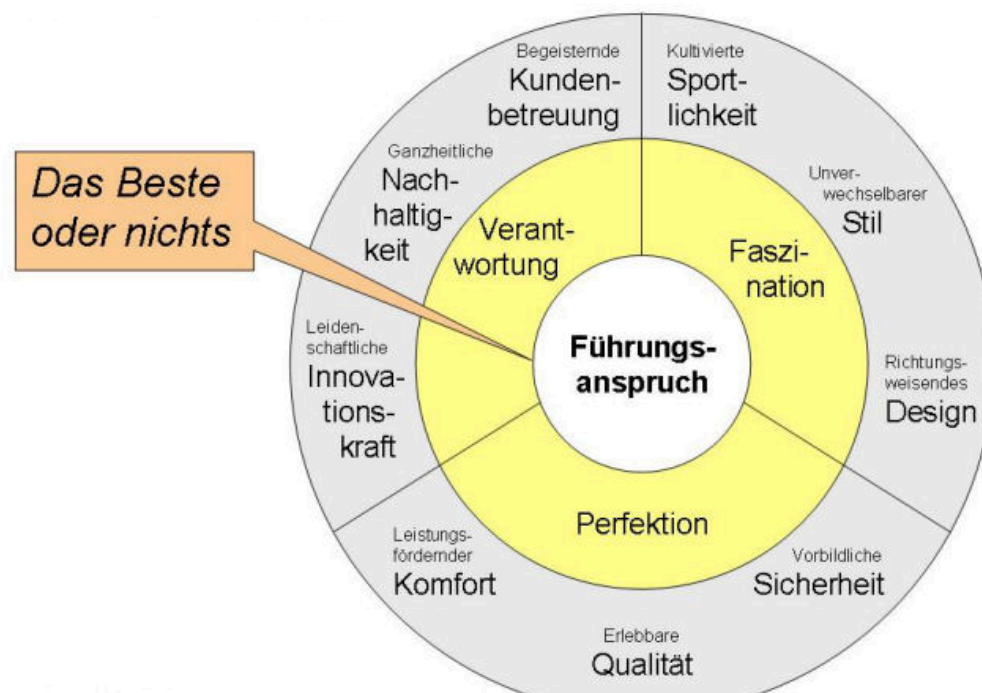


Abbildung 5: Markenprofil von Mercedes-Benz

Quelle: Markenlexikon 2010

Das Markenprofil von Mercedes-Benz umfasst drei Faktoren, die durch den Mercedes Stern übertragen werden sollen. Die Markenwerte sind im zweiten Ring des kreisförmigen Schaubilds veranschaulicht. Verantwortung, Faszination und Perfektion sind die Werte und stehen als Leitbild für den Automobilhersteller. Im Zuge der Perfektion kommt es oft zu Problemstellungen, da es bei A- und B-Klassen oft zu Reklamationen aufgrund von Rostbildung kommt. Kritiker sehen die „Faszination“ als Markenwert als schwierig und unglaubwürdig für die Marke Mercedes-Benz an. Im Schnitt hat BMW den geringsten CO₂-Ausstoß im Vergleich der Premiumhersteller. Somit ist die Verantwortung der Marke, welche im Markenportfolio als Grundstein der Marke verankert ist, ebenso umstritten (vgl. Markenlexikon 2010). Die Uniqueness der Marke wird im äußeren Ring der *Abbildung 5* deutlicher. Diese Charaktereigenschaften der Produkte wie Sportlichkeit, Stil, Nachhaltigkeit, Komfort, Qualität, Sicherheit, Design, Innovationskraft und Kundenbetreuung stellen die Markenpersönlichkeit dar. Das Markennutzenversprechen und die damit verbundenen Benefits der Marke Mercedes-Benz werden durch diese Kombination der Ebenen im Kreis erzeugt. Das Daimler Management legt so seine Markenidentität fest.

Seit 2010 proklamiert Daimler mit einem Führungsanspruch und dem dazu gehörigen Claim „Das Beste oder nichts“ (Daimler Communications 2012). Der aus dem Schaubild resultierende Führungsanspruch wird nach außen kommuniziert durch den Claim.

Die Marke Mercedes-Benz wird als einzigartig und unverwechselbar durch eine klar strukturierte markenorientierte Unternehmensführung definiert. Die Markenidentität zu pflegen und die entsprechende Position der Marke zu entwickeln, spielt für das nächste Kapitel eine wichtige Rolle.

➤ *Markenimage*

Das Markenimage von Mercedes-Benz hat sich laut Dieter Zetsche sehr positiv und schnell verändert. „Mercedes-Benz ist der Klassenprimus“, sagt Zetsche im Interview mit der Männerzeitschrift GQ (Zetsche 2011). Im Jahr 2009 war ein kurzzeitiger Tiefpunkt beim Image der Marke zu erkennen. Durch die „coolen“ Audi-Fahrzeuge und sportlichen BMW wurde spekuliert, dass Mercedes-Benz Probleme mit ihrem Image haben wird.

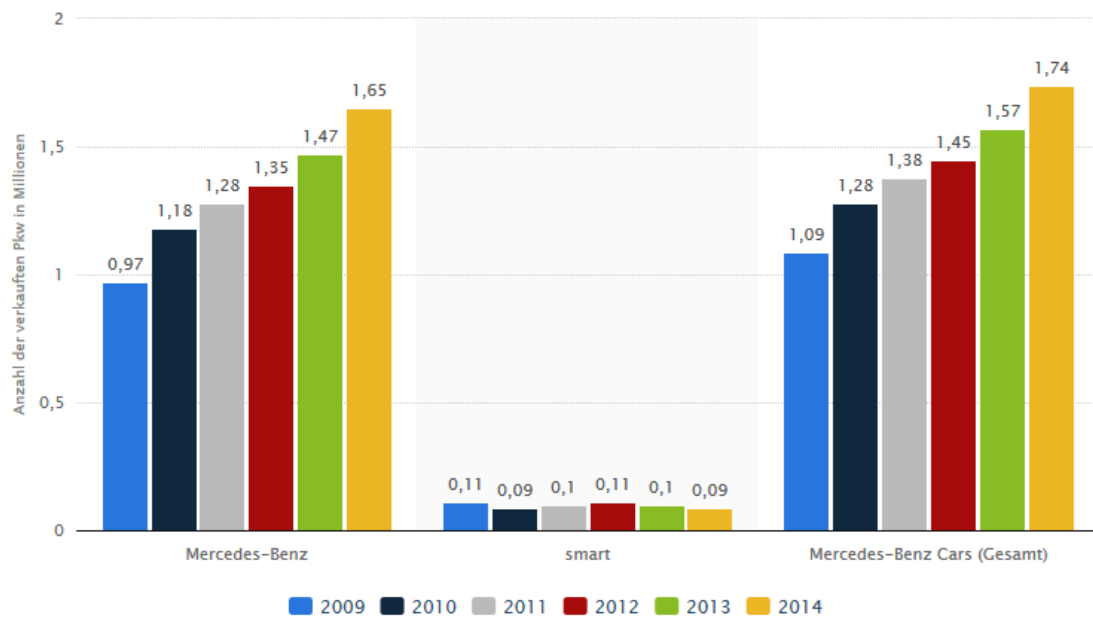


Abbildung 6: Anzahl der von Mercedes-Benz Cars verkauften Pkw in den Jahren 2009 bis 2014

Quelle: Statista 2015b

In *Abbildung 6* wird verdeutlicht, dass die Verkaufszahlen von Mercedes-Benz Cars stabil steigen. Der Markenaufbau, welcher durch Kommunikation stattfindet, hat zu einer Markenpositionierung geführt. Durch die neue A-Klasse und die GLA-Klasse wird eine junge Zielgruppe angesprochen und das Image als Fahrzeug für Senioren ist auf dem Rückzug. Als jung und dynamisch, aber trotzdem mit den besten Noten in Sicherheit, Qualität und Leistung soll die Marke Mercedes-Benz an die Kundschaft vermittelt werden. Dies entspricht dem Vorstellungsbild der Marke in den Köpfen der Zielgruppe.

Das Markenimage von Mercedes-Benz setzt sich aus zwei Komponenten zusammen. Auf einer Seite steht die äußere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und auf der anderen Seite das Selbstbild von Daimler. Je näher sich beide Faktoren kommen, desto stärker ist das Markenimage (vgl. Daimler Intranet 2014a).

5.3.3 Strategische Aspekte der Markenführung

Die Markenführung von Daimler lässt sich in externe und interne Markenführung untergliedern. Die Marke unter dem Stern lebt von ihren Mitarbeitern, welche jeden Tag erneut Denken, Entscheiden, Entwickeln und Umsetzen. Daimler sieht ihre Mitarbeiter als Botschafter, die sich loyal gegenüber dem Unternehmen zeigen sollen. Um sich

nicht nur während der Arbeitszeit mit der Marke zu identifizieren, sondern auch in der eigenen Freizeit, entwickeln interne Markenfindungsprogramme ganzheitliche Konzepte. Jeder einzelne Mitarbeiter wird schnell zu einem Repräsentant der Marke, in dem positive Unterstützung und Angebote Seitens Daimler angeboten wird. Als Internal Branding sieht Daimler spezielle Leasing- und Kaufangebote für Firmenangehörige vor. Außerdem werden Arbeiter motiviert, in dem Verbesserungsvorschläge rund um die Uhr eingereicht werden können. Vom Ideenmanagement werden monatlich somit Verbesserungsvorschläge ausgewählt und zur „Idee des Monats“ gekürt. Durch kreative und innovative Gedanken werden Mitarbeiter angespornt, sich mit der Marke auseinander zu setzen.

Um eine passende Kommunikationsstrategie für ein Unternehmen zu finden, spielt der Auftritt der Marke eine wichtige Rolle. Die visuelle Gestaltung und die sprachliche Umsetzung wird *Brand Design* genannt (vgl. Daimler Intranet 2014a). Durch dieses einzigartige Design muss der Premium-Charakter der Marke transferiert werden und gleichzeitig die Identität gestärkt werden. Essenziell bei allen internen und externen Auftritten der Marke ist die korrekte Positionierung und deutliche Sichtweise der Marke.

Für den externen Auftritt der Marke Mercedes-Benz wurden in den vorangegangenen Kapiteln die Markenidentität und der damit verbundene Markenauftritt erläutert.

5.3.4 Operationale Umsetzung

Das Mercedes-Benz eine der stärksten Marken weltweit ist, lässt sich insbesondere auch auf die intensive Arbeit der Kommunikation zurückführen. Die Werte und Haltung von Daimler werden nach außen kommuniziert, um die Marke erlebbar zu machen. Kommunikationsinstrumente stärken die Marke Mercedes-Benz. Nicht nur höhere Preise lassen sich dadurch am Markt leichter durchsetzen sondern Stellung im Umfeld der Wettbewerber wird ebenso gestärkt. Ein positiver Aspekt einer starken Marke ist auch, dass eine Marke auf andere Produkte ausgeweitet werden kann, um leichter neue Märkte zu erschließen (vgl. Daimler Intranet 2014a). Bei Daimler spielt ein abwechslungsreicher und vielfältiger Einsatz von Kommunikationsinstrumenten eine wichtige Rolle. Die Marke wird crossmedial kommuniziert. Dies bedeutet, dass Daimler im Marketing innovative und klassische Kommunikationsinstrumente verwendet. Erforderlich um Menschen zu begeistern und die Marke zu stärken, sind vor allem einheitliche Strategien und gemeinsame Ziele.

In der Zeit der Informationsüberflutung und der Massenmedien müssen die richtigen Instrumente für eine gerechte Zielgruppenansprache ausgewählt werden. Es werden immer mehr innovative Kommunikationsinstrumente verwendet, jedoch dürfen die klassischen Kommunikationsinstrumente nicht unterschätzt werden. Durch ständiges Wiederholen der Werbung auf klassischen Kanälen entsteht das Phänomen des Recall and Recognition. Wie aus dem Abschnitt hervorgeht lassen sich Kommunikationskanäle in klassische und innovative Instrumente unterteilen.

➤ *Klassische Kommunikationsinstrumente*

Anzeigen, Plakate und Banner von neuen Mercedes Produkten sind bekannt. Printmedien gelten als Basismedium und sprechen durch Fachzeitschriften speziell Zielgruppen an. Neue Produkte erscheinen aufgrund niedriger Kosten als Anzeigen in Zeitschriften wie „Autobild“ und „Auto-Motor-Sport“. Fernsehspots mit Mercedes-Benz Autos sind ebenso publik. TV Spots begeistern und faszinieren die Zuschauer, obwohl die Menge der täglichen Werbekonfrontationen immer weiter steigt. Durch die Multisensualität der elektronischen Medien werden Botschaften stärker verankert und früher wahrgenommen. Eine regelrechte Informationsflut trifft auf die Bevölkerung. Klassische Werbung ist jedoch immer noch wichtig für die Markenbildung und die Visualisierung von Ideen. Die Kommunikationsabteilungen von Daimler empfindet klassische Werbung immer noch vielfältig. Durch Recall und Recognition werden beispielsweise Werbespots nicht mehr so intensiv wie früher angeschaut, jedoch wird die Marke Mercedes-Benz im Unterbewusstsein in den Köpfen registriert. Mit Hilfe einer einheitlichen Bildsprache und einer zentralen Strategie erreichen Mercedes-Benz Produkte eine breite Zielgruppe und einen damit breitenwirksamen Markenauftritt. Daimler Werbespots zur neuen B-Klasse Electric Drive wurden mit einem bekannten deutschen Schauspieler namens Matthias Schweighöfer gedreht und veröffentlicht. Durch ein Testimonial, welches die Marke repräsentiert, werden die potenziellen Kunden schneller aufmerksam und es entsteht eine Imageübertragung von Schauspieler und dem Produkt. Zeitgemäß werden Produkte und Spots auch auf Social Media Plattformen wie „Facebook“ verbreitet. Klassische Werbung richtet sich an die Konsumenten. Daimler will höhere Absatzzahlen erreichen und das kostet oftmals viel Geld.

In der bisherigen Arbeit wurden die Wichtigkeit der Markenidentität und des damit verbundenen Markenimages hervorgehoben. Dieses Image wird durch Meinungen in der Öffentlichkeit gebildet. Als klassisches Kommunikationsinstrument für die Wirkung und

Beeinflussung der öffentlichen Meinung steht die Öffentlichkeitsarbeits- und Pressearbeit. PR ist die strategische Kommunikation, welche durch eine separate Abteilung im Werk Rastatt vertreten wird. Die durch das Management bei Daimler vorgegebene Markenidentität wird in den Prozess der Public Relations aufgenommen und als Markenimage in den Köpfen der Zielgruppe versucht zu verankern. Diese verfasst Presstexte, organisiert Interviewtermine mit Medien in aller Welt und veranstaltet Pressekonferenzen. Der mediale Auftritt ist die Wahrnehmung des Unternehmens. Das ist der einzige Kanal, welcher eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Außenwelt darstellt. Deshalb muss diese Abteilung nicht nur in positiven Zeiten Vertrauen und Verständnis gegenüber den Kunden erbringen, sondern auch bei negativen Ereignissen das Vertrauen den Stakeholdern stiften. In Krisenfällen, wie zum Beispiel bei einem Brand einer Produktionshalle im Werk Rastatt, werden Presseinformationen an alle Mitarbeiter des Unternehmens kommuniziert, die ein einheitliches Bild abgeben sollten. Durch journalistische Beiträge richtet sich das Unternehmen nicht an Kunden, sondern an relevante Anspruchsgruppen. Die Presseabteilung, mit Hauptsitz in Stuttgart, ist auch die erste Anlaufstelle für Journalisten und Medien. Außerdem werden durch diese Mitarbeiter täglich Themen, die Mercedes-Benz und den Konzern betreffen, in internationalen Print-, TV- und Onlinemedien platziert (vgl. Daimler Intranet 2014b).

Händler am Point of Sale werden von Mercedes-Benz unterstützt. Als einziger Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunden sind Verkäufer ein wichtiger Bestandteil im Handelsmarketing. Produkteinführungen, die meistens in den Mercedes-Benz Kundencentern oder Niederlassungen stattfinden, werden durch markenkonforme Kommunikationsmaterialien unterstützt. Durch zusätzliche Anreize beim Verkauf eines Autos und die Interaktion von Interessenten und Verkäufer zielen auf eine höhere Absatzwirkung ab. Poster, Banner, Kugelschreiber, DVD's und kleine Give-Aways werden an solchen Veranstaltungen ausgegeben.

Bei allen klassischen Kommunikationskanälen ist immer die Absprache aller beteiligten Departments wichtig, sodass eine einheitliche Strategie verfolgt werden kann.

➤ *Innovative Kommunikationsinstrumente*

Im vorangegangenen theoretischen Teil dieser Thesis wurden alle innovativen Kommunikationsinstrumente erläutert und vertieft. In diesem praxisbezogenen Kapitel wer-

den jedoch nur die Kanäle aufgeführt, welche Daimler als wichtig für deren Unternehmenskommunikation einstufen.

Mercedes-Benz sucht sich Umfeldler mit einer hohen Anziehungskraft, wie der Sport und die Mode. Aufmerksamkeit erreicht die Marke durch eine perfekte Inszenierung bei Fußballspielen oder Modeschauen. Durch Sponsoring in diesen Bereichen schafft die Marke Plattformen für eine öffentlichkeitswirksame Platzierung der Produkte. Veranstaltungen, die durch eine langjährige Sponsorship beim Deutschen Fußball-Bund e.V. erreicht werden steigern, die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden und unterstützen somit den Vertrieb. Diese Verknüpfungen zu anderen Bereichen werden durch das Web 2.0 verstärkt. Models der Berlin Fashion Week posten Bilder mit Produkten der Marke Mercedes-Benz. Außerdem werden Modenschauen, Sportevents und ähnliche Veranstaltungen durch das World Wide Web verbreitet und sind für jeden User sichtbar. Jeder kann Beiträge produzieren und jeder kann partizipieren. Die Daimler Homepage ist längst nicht mehr die aktuellste Idee im Web. Durch den entstandenen Internet-Hype erreichen Unternehmen wie Daimler direktes Feedback zu neuen Produkten. Daimler veröffentlicht auf Facebook Bilder von Produkten, Bilder von Produkten und Stars und ebenfalls neue Werbespots. Durch die elektronische Gestaltung erreicht Daimler eine multisensuale Wahrnehmung. Außerdem werden auf Youtube regelmäßig neue Spots hochgeladen, sodass potenzielle Kunden emotional erreicht werden können. Social Media ist im Jahr 2015 wichtiger denn je. Einerseits ist das „neue“ Medium kostengünstig und andererseits breit gefächert einsetzbar. Ob Facebook, Twitter, Xing, Instagram oder Youtube – Daimler ist auf allen sozialen Plattformen aktiv. Mobile Communication wird durch die Digitalisierung immer mehr von Unternehmen wie Daimler genutzt. Die Anschaffung ist zwar teurer, jedoch ist die mobile Communication im Jahr 2015 für ein weltweit vertretenes Unternehmen wie Daimler notwendig. Der Trend zur Mobilität und der Möglichkeit ständigen Zugang zum Internet zu haben zwingt Daimler Apps auf den Markt zu bringen. Die vollständige Erreichbarkeit der Gesellschaft macht sich das Unternehmen zu Nutzen und versendet regelmäßige Newsletter.

Eine weitere innovative Möglichkeit um ein breites Publikum aufgrund emotionaler Einbindung anzusprechen ist das Product Placement. Jeder kennt es, wenn Till Schweiger und Matthias Schweighöfer in der neuen A-Klasse auf der Kinoleinwand zu sehen sind. Durch eine Einbindung der Produkte in eine spannende, fröhliche oder traurige Geschichte bleiben diese eher in den Köpfen der Zuschauer hängen. Ebenso nehmen

Zielgruppen, die ansonsten nicht der Zielgruppe der Mercedes-Benz Werbung sind, diese Präsenz der Produkte wahr. Um die Produkte möglichst wirkungsvoll in Szene setzen zu können, muss im Voraus ein positiver Kontext ausgesucht werden. Product Placement kann noch durch begleitende Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt werden. Parallel zu Blockbustern und Kinofilmen werden Werbespots und Pressemitteilungen geschaltet und manchmal auch Premieren der Filme durch Mercedes-Benz gesponsert. Somit wird eine Globalisierung erreicht, wodurch die Wirkung der Botschaft noch verstärkt werden kann.

Das wichtigste innovative Kommunikationsinstrument für die Marke Mercedes-Benz ist im Jahr 2015 und in den darauffolgenden mit Abstand das Eventmarketing. Daimler ist im Eventbereich sehr engagiert, weshalb das Praxisbeispiel des Eventmarketing sich ideal auf dieses Unternehmen beziehen lässt.

Menschen müssen mit der Marke emotional verbunden werden. Das funktioniert nur, in dem die Marke erlebbar und erfahrbar gemacht wird. Bei Events werden Markenwerte vermittelt, welche den Verkauf der Produkte aktiv fördert. Mercedes-Benz muss dabei in zwei unterschiedliche Events unterteilen. Zum einen finden Produktevents statt, bei denen primär das Fahrerlebnis für bestehende und potenzielle Kunden im Vordergrund steht. Zum anderen gibt es die Markenevents, bei welchen die Vermittlung von produktübergreifenden Markenwerten im Vordergrund steht. Ausführliche Beispiele zu den genannten Events werden im kommenden Kapitel aufgeführt.

5.4 Eventmarketing als besonders innovatives Kommunikationsinstrument

Events machen die Marke erlebbar. Somit nutzt Daimler das direkte Zusammentreffen aus Kunden, Händlern, Meinungsführern und Mitarbeitern für deren Markenführung. Das Eventmarketing des Unternehmens lässt sich jedoch in zwei unterschiedliche Arten unterteilen. Produkt- und Markenevents sind beide für bestehende oder potenzielle Kunden erreichbar. Die Marke soll dabei faszinieren und die Produkte begeistern. Um das Eventmarketing von Daimler in dieser Arbeit etwas einzugrenzen, befindet sich im Verlauf jeweils ein Beispiel für diese Eventarten. Des Weiteren fanden diese Events im Mercedes-Benz Kundencenter in Rastatt statt, weshalb Kapitel 5.4.2 zum weiteren Verständnis erläutert wird.

5.4.1 Brand Park Mercedes-Benz Kundencenter Rastatt

„Sie werden bezeichnet als "Brand Parks", "Brand Lands" oder "Corporate Lands" – und sie alle sind Ausdruck eines Wandels in den Marketingbemühungen der heutigen Zeit“ (Nufer/Scheurecker 2008, 1). In der heutigen Konsumgesellschaft werden diese Marketingmaßnahmen immer wichtiger. Eine genaue Definition für diese Begriffe gibt es zwar noch nicht, jedoch sind es umschrieben festgelegte Orte, an denen die Marke Mercedes-Benz und deren Produkte ausgestellt und erlebbar gemacht werden. Meistens sind diese Welten architektonisch aufwendig gestaltet und bieten den Kunden eine visuelle Verdeutlichung der Marke (vgl. Esch 2013). Brandparks sind also eine Form des dauerhaften Eventmarketing. Im Bezug auf diese Arbeit differenziert der Verfasser nicht zwischen „Brand Parks“, „Brand Lands“ und „Corporate Lands“ (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015b).

Daimler eröffnete im Jahr 2006 seine „Mercedes-Benz Welt“ in Stuttgart und investierte rund 150 Mio. Euro. Außerdem eröffneten Ende der 90er Jahre Kundencenter in Bremen, Rastatt und Sindelfingen zur Fahrzeugabholung. In Zeiten der Wirtschaftskrise musste Daimler bedeutsame Gründe finden, um aus einer reinen Fahrzeugabholhalle ein Markenerlebnis zu gestalten. Kunden definieren sich heutzutage oft über Marken, was der Grund für solche Brand Parks ist.

Das Erlebnis solcher Parks kann Primärzielgruppen, welche reine Fahrzeugabholer sind, ansprechen und durch einen unvergesslichen Aufenthalt im Kundencenter Rastatt an die Marke binden. Rund 80% der täglichen Kunden sind Fahrzeugabholer und begründen ihren Aufenthalt damit. 20% der Kunden sind Besucher, die an Werkführungen oder Veranstaltungen interessiert sind. Des Weiteren informieren sich Besucher, sowie Kunden über neue Modelle und Baureihen. Menschen tragen positive Erlebnisse weiter. Deshalb spielt das Ziel der Kundengewinnung eine weitere Rolle bei der Ansprache der ersten Zielgruppe. Zu der Sekundärzielgruppe gehören die Medien. Sie nehmen die Rolle eines Multiplikators ein und verbreiten Nachrichten über Veranstaltungen, Neuigkeiten und Markteinführungen. Keine Eventteilnehmer, dennoch wichtig für die Marke Mercedes-Benz, werden Tertiärzielgruppe genannt. Die Marke steigert ihren Bekanntheitsgrad aufgrund der Mund-zu-Mund Propaganda der Kunden (vgl. Nufer/Scheurecker 2008)

Brand Parks sind keine Kommunikationsinstrumente, sondern gehören zum Eventmarketing in der Unternehmenskommunikation.

Genau aus diesem Grund entstand 1981 das erste Kundencenter im Produktionswerk Sindelfingen. Mit dem Bau von zwei weiteren in Bremen und Rastatt begann für die Mercedes-Benz Liebhaber ein Erlebnis der Extraklasse.

Grundsätzlich dient das Kundencenter der Fahrzeugabholung. Um diesen Tag der Fahrzeugabholung unvergesslich zu gestalten, hat sich Rastatt ein ganz besonderes Rahmenprogramm ausgedacht. Im Restaurant „Berthas“ können es sich alle Kunden und Besucher des Kundencenters gut gehen lassen. Freude und gute Laune der Besucher hängt mit der generell hohen Freizeitorientierung der Gesellschaft zusammen. Angeboten wird außerdem eine Werksbesichtigung, die entweder nur durch die Montagehalle führt, oder bei einer großen Runde auch die Produktion im Gebäude Karosserierohbau zeigt. Das Mercedes-Benz Werk Rastatt gehört zu den modernsten Produktionsstätten weltweit in der Automobilbranche, weshalb viele Interessenten gerne hinter die Kulissen schauen wollen. Bei den Erlebniswerkführungen wird spielerisch und unterhaltsam Wissen vermittelt. Im Vordergrund steht somit das Infotainment. Im Obergeschoss des Kundencenters vermittelt eine Ausstellung in mehreren Kapiteln aktuelle und zukünftige Antriebsthemen von Mercedes-Benz und gibt Einblicke in neue Mobilitätskonzepte von Daimler. Im Erdgeschoss findet momentan passend zur Produkteinführung eine Ausstellung zum „CLA-Shooting Brake“ statt. Hierbei wird durch Ipad's und Filme, der neue Geländewagen von Mercedes-Benz präsentiert. Accessoires und Zubehör sind für das Markenerlebnis sehr wichtig. Kunden können somit im Zubehör-Shop Mode-, Freizeitartikel, aber auch Zubehör zum neuen Auto käuflich erwerben. Die Marke Mercedes-Benz wird somit inszeniert und zum Erlebnis gemacht, sodass auch mit hohen Investitionssummen in Brand Parks Unternehmensziele erreicht werden.

Unter Leitung von Herrn Schulze-Permitier und Herrn Epple ist im Kundencenter Rastatt eine besondere Abteilung entstanden, die es in den anderen Centern nicht gibt. Hierin begründet sich die Wahl für das Thema „Daimler“ als Praxisbeispiel für den Verfasser. Seit 1994 gibt es eine Abteilung „Markenerlebnis“, die das Markenerlebnis zu stärken versucht. Wo tagsüber für Kunden die neuen Fahrzeuge zur Abholung bereit stehen, finden abends und am Wochenende ganz besondere Events statt. Aufgabe des Teams ist es durch besondere Events die Kunden zu binden, aber auch neue Zielgruppen anzusprechen. Hierzu gehört unter anderem die Planung, Organisation, Durchführung und Auswertung der einzelnen Veranstaltungen unter Einhaltung der Mercedes-Benz Richtlinien. Das Kundencenter Rastatt ist über eine öffentlich zugäng-

liche Straße erreichbar und aus dem Werk Rastatt ausgegliedert. Es hat sozusagen eine Sonderstellung im Werk Rastatt. Weder. Für Tagungen, Versammlungen oder als Repräsentanten steht das Kundencenter dem Werk stets zur Verfügung.

Daimler muss sich mit möglichen Kritikpunkten von Brand Parks im Voraus auseinandersetzen. Sindelfingen, Bremen und Rastatt liegen in Bereichen mit einer hohen Kaufkraft und die Standorte sind immer an Werke gekoppelt. Außerdem müssen diese Attraktivitäten immer öfter neue Erlebnisse für die Kunden und Besucher generieren. Negative Erfahrungen führen schnell zu einem Imageverlust. Außerdem muss die Marke Mercedes-Benz authentisch dargestellt werden. Inhaltlich und mit dem Corporate Branding der Marke muss der Themenpark mit der Unternehmenskommunikation übereinstimmen (vgl. Nufer/Scheurecker 2008).

Daimler hat durch diese strategisch ausgearbeitete Idee des Mercedes-Benz Kundencenters in Rastatt im Schnitt täglich rund 350 Fahrzeugabholer und 200 Besucher. Um das Interesse der Gesellschaft dennoch aufrecht erhalten zu können, müssen sich Brand Parks dem innovativen und schnellen Wandel anpassen.

5.4.2 Produktevent „RoadSense“

Die Abteilung Markenerlebnis des Mercedes-Benz Kundencenters hat als Hauptaufgabe Markenevents zu kreieren und durchzuführen. Jedoch sind Produktevents mindestens einmal im Jahr fest im Programm des Rastatter Kundencenters.

Bei Produktevents steht das Fahrerlebnis für potenzielle und bestehende Kunden im Fokus. Dabei können die Fahrzeuge hautnah erlebt werden. Eine Veranstaltung wird immer in ein passendes und oftmals internationales Umfeld gebettet.

In Niederlassungen gehören Markteinführungen von neuen Smart Modellen oder Veranstaltungen zu Product Relaunches zum Tagesgeschäft. Das Kundencenter in Rastatt hingegen will sich davon abheben und veranstaltet nur besondere Produktevents. Daimler Mitarbeiter der Zentrale in Stuttgart führten 2010 ein Verkehrserziehungsprogramm für Schüler ein. „Mercedes will junge Menschen frühzeitig an sich binden“ (vgl. Automobilwoche 2010).

Die „Mercedes-Benz Driving Academy“ mit Sitz in Stuttgart ist zuständig für die Fahr-, Aus- und Weiterbildung. Jugendliche dürfen hinter das Steuer, jedoch steht das Verhalten als Beifahrer im Vordergrund. 13 bis 15-jährige Schüler werden darauf vorbereitet, auf Konfliktsituationen passend zu reagieren und den Straßenverkehr richtig einzuschätzen (vgl. MB Driving Academy 2015). Das Programm startete in London und wird mittlerweile deutschlandweit in Ballungsgebieten angeboten. Mit der Kombination aus Spaß und Erlebnis werden alle konstitutiven Merkmale des Eventmarketing erreicht. Das Erlebnis für die Schüler wird innerhalb kürzester Zeit inszeniert, wobei durch Interaktivität Wissen vermittelt und erlernt wird. Diese Faktoren stoßen das wichtigste Merkmal, die Eigeninitiative an. Die Marke wird schon in den Köpfen der Jugendlichen, welche in Zukunft die Initiative zum Kauf ergreifen sollen, verankert (vgl. Nufer/Scheurecker 2008).

Der Ablauf des Events wird generell mit Hilfe der Academy in Stuttgart geplant, jedoch gilt ein Mitarbeiter des Standortes als Ansprechpartner. Das Programm fand diesen April das dritte Mal im Mercedes-Benz Kundencenter statt. Erstmals waren alle Termine komplett ausgebucht und es nahmen 32 Klassen innerhalb der acht Schulungstage an dem Programm teil.

Organisationsseitig übernimmt die Driving Academy den Großteil der Vorbereitung und Durchführung. Seitens des Kundencenters werden die Räumlichkeiten im Foyer und der Platz auf der Piazza für den Zeitraum geblockt. Im Voraus müssen Absprachen zu den Teilnehmerzahlen und zum Catering abgesprochen werden. Außerdem müssen Fahrlehrer aus dem Umkreis angefragt und gebucht werden.

Kurz zusammenfassend ist ein Produktevent wie „RoadSense“ an externe Jugendliche gerichtet. Für die Programme werden gebrandete neue A-, B-Klassen und die GLA-Klasse verwendet. Die sogenannten Kann-Teilnehmer, die aufgrund ihres Bedürfnisses, an der Veranstaltung teilnehmen, entsprechen in diesem Fall den Jugendlichen. Besonders die neue A-Klasse versucht eine junge Zielgruppe anzusprechen und für die Marke Mercedes-Benz zu gewinnen. Heutzutage sind Jugendliche im Hinblick auf ihre Identifikation mit Marken besonders interessante Nachfrager von Events. Der Stellenwert des Eventmarketing wird also weiterhin steigen (vgl. Nufer/Scheurecker 2008).

5.4.3 Markenevent A-big-Music-Night 2014 in Rastatt

Markenevents sind zur Übermittlung und Intensivierung von Markenwerten da. Die Veranstaltung A-big-Music-Night 2014 im Mercedes-Benz Kundencenter in Rastatt ist ein Beispiel für ein sogenanntes Markenevent. Eine Veranstaltung, die im Mercedes-Benz Kundencenter stattfindet, wird mit Hilfe des Veranstaltungskalenders in der Öffentlichkeit kommuniziert. Außerdem werden bei Veranstaltungen mit großen Kapazitäten zusätzliche Pressemitteilungen über die Zentrale in Stuttgart geschaltet und in den regionalen Zeitungen wie dem „Badischen Tagblatt“ und den „Badischen Neuesten Nachrichten“ Anzeigen verbreitet. Die Zielgruppe dieser Veranstaltung lag im Alter von 15 bis 35 Jahren. Eltern sind gewissermaßen gezwungen, ihre minderjährigen Kinder zu begleiten und werden somit genauso mit der Marke konfrontiert.

Um die Veranstaltung A-big-Music-Night 2014, ist zu sagen, dass zwei Künstler, die über den Medienpartner bigFM gebucht wurden, jeweils eine 60 minütige Bühnenshow abliefern und zu Beginn und zum Ende ein DJ auflegt. Im Mercedes-Benz Kundencenter sind im Foyer Stehtische und Cateringstände platziert. Den Cateringservice betreibt die interne Gastro GmbH, welche im Kundencenter das Restaurant Berthas und die Mercedes-Benz Lounge betreibt. Zudem müssen der große und der kleine Kinosaal zu Aufenthaltsräumen für die Künstler und deren Crew umgebaut werden. Raumtechnisch bekommen die Mitarbeiter ein Produktionsbüro zur Verfügung gestellt, um vor, während und nach der Veranstaltung organisatorische Aufgaben erledigen zu können. Außerdem befindet sich im Backoffice-Bereich ein Crewcatering für die Helfer und Mitarbeiter von Mercedes-Benz und bigFM. Zum Personen- und Gebäudeschutz sind interne Mitarbeiter des technischen Werkschutzes beauftragt, welche von der Firma „Observer“ unterstützt werden. Zugänge zum Backoffice-Bereich und nicht erlaubten Bereichen werden durch diese Mitarbeiter bewacht. In der Übergabehalle findet das eigentliche Konzert statt. Eine große Bühne von bigFM wird in der Nacht vor der Veranstaltung aufgebaut und circa 1200 Zuschauer erleben das Konzert von MC FITTI und Marlon Roudette am 15.11.2014 live. Für den Notfall befinden sich Sanitäter des Roten Kreuz in der kleinen Übergabehalle direkt hinter der Bühne. Aus baurechtlichen Gründen werden auf dem Parkplatz notwendige Dixi-Toiletten aufgebaut, um genug sanitäre Anlagen zur Verfügung stellen zu können.

Das Layout von Anzeigen und der Veranstaltung sind regelkonform für den Konzern gestaltet und die bunten Farben der Anzeige sprechen zusätzlich die Zielgruppe an.

Wie aufgrund der *Abbildung 7* erkenntlich, muss bei einem Markenevent die Marke Mercedes-Benz klar im Vordergrund stehen. Der Titel A-big-Music-Night der Veranstaltung ist ebenso verknüpft mit der neu erschienenen A-Klasse, die im Werk Rastatt produziert wird. Events müssen themenspezifisch und baureihenspezifisch geplant werden, um Menschen mit der Marke zu infizieren und für sie zu begeistern.



A-big-Music-Night
powered by bigFM

MARLON ROUDETTE und MC FITTI
Samstag, 15.11.2014, 20.30 Uhr
im Mercedes-Benz Kundencenter Rastatt

Vorverkauf: 15 €
Kinder/ Jugendliche unter 16 Jahren nur in Begleitung eines Erwachsenen

Tickets
www.mercedes-benz.de/veranstaltungen
Telefonisch unter 07222/91 2 33 88
oder über alle bundesweiten ReserviX-Vorverkaufsstellen

bigFM  Mercedes-Benz

Abbildung 7: Anzeige für das Badische Tagblatt November 2014

Quelle: eigene Darstellung 2014

Ohne Medienpartner sind Veranstaltungen mit Kapazitäten von bis zu 1000 Besuchern für die Markenerlebnisabteilung nicht zu erreichen. Im Zeitalter der innovativen Technologien helfen Markenkooperationen die Zielgruppe genauer anzusprechen und Werbung zu betreiben. Der Radiosender „bigFM“ passt perfekt zur abgezielten Kunden und das Image beider Partner wird dadurch positiv unterstrichen. Durch die Platzierung von Produkten im Eingangsbereich und der Verbindung zum Veranstaltungstitel verankert sich die Marke Mercedes-Benz auf emotionalen Weg in den Köpfen der Teilnehmenden. Des Weiteren sind die Bühnenwings der Corporate Identity des Unternehmens angepasst. Hinzu kommt, dass Produkte wie die CLA-Klasse und die neue A-Klasse im Foyer platziert werden, um den potenziellen Kunden die Marke Mercedes-Benz erleb-

bar zu machen. Unterbewusst aber auch bewusst wird den Eventteilnehmern die Marke Mercedes-Benz näher gebracht, welche im Nachgang mit einem positiv verlaufenen Event in Verbindung gebracht wird. Positiv ist dann also nicht nur die Veranstaltung, sondern auch die Assoziation mit der Marke Mercedes-Benz. Um die Veranstaltung sich besser vorzustellen, befinden sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit zwei passende Bilder, auf denen einerseits die Bühnenwings und andererseits die Produktplatzierung der Fahrzeuge im Foyer abgebildet sind.



Abbildung 8: Bühnenaufnahme A-big-Music-Night 2014

Quelle: eigene Aufnahme

Im Voraus der Veranstaltung werden Moderatoren von bigFM und der DJ gebrieft. Wichtig beim Briefing ist die Art und Weise der Kommunikation des Veranstaltungstitels. Um eine glaubwürdige Veranstaltung durchzuführen, müssen alle den gleichen Titel erwähnen. Durch die im Vordergrund mitwirkenden Mitarbeiter von bigFM und der Mitarbeiter von Daimler im Foyerbereich erzeugen beide eine Allianz. Durch den gemeinsamen Auftritt stärken sich beide selbstständigen Marken. Marktseitig ergänzen sich die Marke Mercedes-Benz und der Radiosender bigFM gut und stärken somit ihr Image und steigern die Bekanntheit. Nicht nur Briefings für die Mitarbeiter an diesem Veranstaltungstag, sondern auch für die zuständigen Fotografen ist dies unerlässlich. Dokumentation und gute Bilder gehören für die Markenerlebnisabteilung zu einem be-

deutsamen Bestandteil eines Events. Für die A-big-Music-Night und andere Großveranstaltungen im Mercedes-Benz Kundencenter werden interne Fotografen beauftragt. Vorher werden jedoch die Wünsche und Anliegen der Verantwortlichen übergeben, sodass die Bilder für weitere Marketingzwecke genutzt werden können. Ein bedeutungsvoller Faktor ist das Fotografieren der Künstler vor dem Hintergrund von Produkten oder des Mercedes-Benz Dreizack Sterns. Diese Bilder werden somit im Nachgang in der Presse erscheinen und eventuell für Veranstaltungsankündigungen genutzt. In der Nachbereitungsphase ist die Auswertung der Befragungsbögen. Während der Veranstaltung werden diese ausgelegt und nach der Veranstaltung werden diese dann ausgewertet. Zufriedenheit der Teilnehmer ist mit das wichtigste für das Image der Marke.

5.4.4 Fazit für das Eventmarketing bei Daimler

Anhand der folgenden Tabelle lassen sich die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Eventmarketing anhand des Mercedes-Benz Kundencenters und den herangezogenen Beispielevents erkennen und vergleichen. Faktoren, durch welche Daimler zu seinen Zielen gelangen werden in der ersten Spalte aufgelistet. Alle drei Events werden auf diese ausschlaggebenden Faktoren überprüft. Somit kann festgestellt werden, ob Daimler ein erfolgreiches Eventmarketing führt.

	Mercedes-Benz Kundencenter Rastatt	Produktevent RoadSense	Markenevent A-big-Music-Night 2014
Emotionalisierung	Unmittelbar: Produkt	Mittelbar für das Produkt, unmittelbar: Verkehrssicherheit	Musik für die Marke, unmittelbar: Musik, mittelbar: Werbung während der Wartezeit
Partizipation	80% Fahrzeugabholung, 20% Werkführungen.	Schüler am Steuer	Feiern in der Menge vor der Bühne in der Location Mercedes-Benz Kundencenters
Kooperation/Partner	Eigenständige Organisation und Durchführung	Eigenständige Organisation und Durchführung	Partner bigFM, Imageübertragung

Erlebnisorientierung	Fahrzeugabholung, Werkführung, Restaurant Berthas, Mercedes-Benz Lounge	Durch neue Fahrzeuge, die von unter 18-Jährigen gefahren werden dürfen.	Konzert
Bekanntheitssteigerung	Besucher berichten, Recall und Recognition	PR, Schüler berichten	Radio, Print, Trailer, PR
Kundenbindung	Zufriedenheit der Kunden → Lounge Befragungskarten	erste Fahrerlebnisse mit Marke verbinden	Datenbank → Teilnehmer bekommen News
Persönliche Beziehungen aufbauen	Durch Fahrzeugübergabe	Schüler untereinander	Communitybuilding
Imageaufbau/-verbesserung	Durch reibungslosen Ablauf	Fahrzeugtest	Imageübertragung durch Partner bigFM.
Verbreitung von Wissen der Produkte	Ausstellung, Werkführung, Fahrzeugübergabe	Fahren der Autos	Ausstellung, Broschüren, Trailer
Zielgruppe	Kunden	Zukünftige Kunden	Mitarbeiter, Kinder, Eltern, Kunden, Fans
Multisensualität	Visuelles steht im Vordergrund, Ansprache über Geschmackssinn (Restaurant), Hörsinn (Musik), Tastsinn (Autos)	Tastsinn steht im Vordergrund (Erlebnis), Ansprache über Hörsinn (Schulung) Visueller Sinn (Autos)	Hörsinn im Vordergrund, Ansprache über Geschmackssinn (Catering), Tastsinn (Produktplatzierung), Visueller Sinn (Gebäude)

Abbildung 9: Erfolgsfaktoren gemessen anhand der drei Events Mercedes-Benz Kundencenter, RoadSense und A-big-Music-Night

Quelle: eigene Darstellung

Sobald Daimler alle aufgelisteten Faktoren berücksichtigt und in die Marketingstrategie miteinbaut, kann das Unternehmen einen größeren Mehrwert aus diesem innovativen Kommunikationsinstrument ziehen. Nicht alle Faktoren werden von den drei verschiedenen Events erfüllt. Diese Erkenntnis lässt sich auf den Unterschied dieser Events zurückführen. Das Mercedes-Benz Kundencenter ist in erster Linie für die direkte Emo-

tionalisierung für das Produkt zuständig. Durch die visuellen und auditiven Wahrnehmungen während dem Aufenthalt im Brand Land von Mercedes-Benz wird beim Kunden Recall und Recognition erreicht. Außerdem werden durch Werksführungen und Ausstellungen die Produkte präsentiert und ein hohes Maß an Wissen übermittelt.

Die zweite Veranstaltung emotionalisiert die potenziellen Kunden nicht nur über ihr Produkt, sondern führt diese in jungen Jahren an die Marke heran. Die Verkehrserziehung für Schüler steht im Vordergrund. Durch die ersten Erlebnisse hinter dem Steuer werden Jugendliche an die Marke gebunden. Somit erreicht das Marketing von Mercedes-Benz die Kunden von Morgen über die Multisensualität der Veranstaltung und verbessert so das Image der Marke.

Die letzte Art der Veranstaltungen ist ein Markenevent. Die A-big-Music Night hebt sich von den anderen beiden dadurch ab, da die Marke im Verbund mit einem Partner wie bigFM präsentiert wird. Das Marketingkonzept der neuen A-Klasse bezieht sich auf eine junge Zielgruppe. Genau diese wird durch eine Konzertveranstaltung mit den ausgewählten Künstlern. Der Partner muss so ausgewählt werden, dass die Zielgruppen nicht deckungsgleich sind, denn die Käufer der A-Klasse sind nicht die 16-Jährigen Konzertbesucher, sondern deren Eltern. Es müssen sogenannte Schnittstellen bestehen, sodass eine Kooperation mit einem anderen Unternehmen funktioniert. Durch die Musik wird die Marke Mercedes-Benz nur im Hintergrund an die Zielgruppe vermittelt.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmarketing

Die veränderten Rahmenbedingungen in der Gesellschaft und auf den gesättigten Märkten wurden in der Bachelorarbeit dargelegt. Es ist wichtig für Unternehmen zu wissen, dass der Kommunikationspolitik eine immer größer werdende Bedeutung zukommt. Für eine vorteilhafte Wettbewerbssituation greifen Unternehmen zu innovativen und interaktiven Kommunikationsinstrumenten. Um Events in ein Erlebnis zu verwandeln, muss die Marketingbotschaft immer mit dem Event zusammen passen.

Erfolgreiches Eventmarketing kann nur dann durchgeführt werden, wenn alle drei Ebenen der Events laut *Abbildung 10* miteinbezogen werden. In Zukunft wird die Gesellschaft unter einem Überangebot von Events leiden. Aus diesem Grund muss das Marketingportfolio eines Unternehmens nicht nur unmittelbar über Produkte emotionalisieren, sondern auch mittelbar.

Viele Produkte sind sich sehr ähnlich und Konsumenten erkennen kaum noch einen Unterschied. Wie in *Abbildung 9* auf Seite 49 ausführlich dargestellt, steht das Produkt bei Brand Lands unmittelbar im Vordergrund und die Marke wird aufgebaut. Die zweite Ebene bilden die Produktevents ab, bei denen die Marke eines Unternehmens über Produkte emotionalisiert wird. Durch Veranstaltungen werden potenzielle Kunden an die Marke herangeführt. Auf der dritten Ebene befinden sich die Markenevents, bei welchen Kooperationen mit anderen Unternehmen eingegangen werden. Durch die strategisch korrekte Wahl eines starken Partners findet eine Imageübertragung statt. Wichtig bei der Partnersuche sind Zielgruppen beider Unternehmen die nicht deckungsgleich sind, jedoch Schnittmengen aufweisen.

Unternehmen der Automobilbranche stellen sich die Frage, wie sie weiterhin überleben, oder gegebenenfalls sogar wachsen können. Empfehlenswert ist die Emotionalisierung über Produkte, der Aufbau einer starken Marke und ebenso die Suche nach starken Kooperationspartnern.

Brand Land (Ebene 1)	Produktevent (Ebene 2)	Markenevent (Ebene 3)
Emotionalisierung unmittelbar durch das Produkt	Emotionalisierung mittelbar durch das Produkt	Emotionalisierung über Partner/Musik/Comedy/Sport

Wird eigenständig und alleine organisiert und durchgeführt.	Wird eigenständig und alleine organisiert und durchgeführt.	Es werden Kooperationen mit anderen Unternehmen geschlossen → nicht deckungsgleiche Zielgruppe, jedoch Schnittmenge
Aktuelle Kunden partizipieren aufgrund der Fahrzeugabholung.	Potenzielle Kunden partizipieren.	Konzertbesucher partizipieren aufgrund eines Konzertes/Sportveranstaltung.
Richtet sich an die Kunden.	Richtet sich an die potenziellen Kunden → Heranführen an die Marke.	Richtet sich an Musikinteressierte/Fans.
Bauen und verstärken die Marke.	Recall und Recognition, Heranführen und Verankern der Marke in den Köpfen.	Gegenseitige Imageübertragung der Partner.
Multisensualität	Multisensualität	Multisensualität
Nachbereitung	Nachbereitung	Nachbereitung

Abbildung 10: Unterscheidung von Produkt- und Markenevents

Quelle: eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

AutoScout 24 (2015): Unser Auto von Morgen. http://about.autoscout24.com/de-de/au-press/2015_as24_studie_auto_v_morgen.pdf (01.06.2015).

Autobild (2015): Mercedes-Benz. 87 Modelle seit 1926. <http://www.autobild.de/marken-modelle/mercedes-benz/> (01.06.2015).

AutomotiveIT (2014): Globaler PkW-Absatz wird 2015 weiter steigen. <http://www.automotiveit.eu/globaler-pkw-absatz-wird-2015-weiter-steigen/news/id-0048326> (01.06.2015).

Becker, Helmut (2007): Auf Crashkurs: Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2002): Was ist Marke? Aktualisierung der Definition Marke. <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf> (01.06.2015).

Burmann, C./ Halaszovic, T./ Hemmann, F. (2012): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. Wiesbaden, Springer.

CAMA (2010): Wider den Lobbyisten in der Elektromobilität – die Debatte um eine Kaufprämie für Elektrofahrzeuge. http://www.cama-automotive.de/templates/comments/CAMA-Kommentar%202010_08.pdf (01.06.2015).

Daimler AG (2015a): Unternehmen. Strategie, Geschäftsfelder, Corporate Governance, Tradition, Daimler weltweit, Lieferanten. <http://www.daimler.com/unternehmen> (01.06.2015).

Daimler AG (2015b): Marken und Produkte. Unsere Marken, Produkthighlights. <http://www.daimler.com/marken-und-produkte> (01.06.2015).

Daimler AG (2015c): Unsere Belegschaft. <http://www.daimler.com/nachhaltigkeit/mitarbeiter> (15.06.2015).

Daimler Intranet (2014a): Marke Mercedes-Benz. Markenführung. Markenerfolg. https://portal.e.corpintra.net/wps/myportal!/ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljUwvyi0oSc0oyUnNTrYpTE4uSM_TD9aP0o4rzS4uSU_Ujy1OTQNzMvILSEv3lpHC3ykSjsNKozDAX38ow50CjjMqUcNM8_YLcXltyR0VFAELKqPw/ (01.06.2015).

Daimler Intranet (2014b): Kommunikation.
https://portal.e.corpintra.net/wps/myportal/!ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljUwvyi0oSc0oyUnNTrYpTE4uSM_TD9aP0o4rzS4uSU_Ujy1OTQNzMvILSEv3lpHC3ykSjsNKozDAX38ow50CjjMqUcNM8_YLcXItyR0VFAELKqPw!/ (01.06.2015).

Daimler Communications (2012): Die A-Klasse – Pulsschlag einer neuen Generation.
http://www.google.de/search?hl=de&source=hp&q=daimler+pulsschlag+einer+neuen+generation&gbv=2&oq=daimler+pulsschlag+einer+neuen+generation&gs_l=heirloom-hp.3...3530.9332.0.9539.43.9.0.20.0.0.663.663.5-1.1.0...0...1ac.1.34.heirloom-hp..43.0.0.EdgdAMFr_6o (01.06.2015).

Daimler (2011): Daimler Nachhaltigkeitsbericht 2011. Interview mit Wilfried Porth.
http://nachhaltigkeit.daimler.com/dai_nachhaltigkeit2014/static/export/docs/DAI_Nachhaltigkeitsbericht_2011-online.pdf (11.06.2015).

Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 2. Auflage. Wiesbaden.

Ebel, Bernhard (2014): Automotive Management. (Hrsg.) Hofer, M. B.. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg.

Ernst, D. (1999): Das Produkt tritt in den Dienst der Marke. In: Horizont.

Esch, Franz-Rudolf (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rufold (2009): Best Practice der Markenführung. 1. Auflage (Hrsg.) Wolfgang Armbrrecht, Wiesbaden.

Flegel, Prof. Dr. Ing.-. Heinrich (2012): Herausforderungen für die Automobilproduktion in Baden-Württemberg.
http://www.google.de/search?hl=de&source=hp&q=prof+dr+flegel+herausforderungen+automobil&gbv=2&oq=prof+dr+flegel+herausforderungen+automobil&gs_l=heirloom-hp.3...1313.8994.0.9154.48.17.0.25.0.0.482.1818.1j0j1j3j1.6.0....0...1ac.1.34.heirloom-hp..44.4.1185.DmtFI7AkQw8, 2012, Denkendorf (01.06.2015).

Focus Online (2013): Mercedes hat die älteste Kundschaft. Deutschlands Autoverkäufer sind so alt wie nie. http://www.focus.de/auto/news/mercedes-hat-die-aelteste-kundschaft-deutschlands-autokaeufer-sind-so-alt-wie-nie_aid_960973.html (15.06.2015).

Gabler Wirtschaftslexikon (2015b): Definition Brand Land.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/brandland.html> (01.06.2015).

Gabler Wirtschaftslexikon (2015a): Definition Triade.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/triade.html> (01.06.2015).

Gottschalk, B. (2006): Automobilindustrie als Leitindustrie in der globalen Wirtschaft. In: Gottschalk, B., Kalmbach, R. (Hrsg.): Mastering the automotive challenges München

GQ Magazin (2011): Mercedes-Benz ist der Klassenprimus. <http://www.gq-magazin.de/unterhaltung/stars/januar-ausgabe-von-gq-mercedes-benz-ist-der-klassenprimus> (01.06.2015).

Handelsblatt (2012): Hauptversammlung – Daimler Aktionäre vermissen den Platz an der Sonne. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/hauptversammlung-schwierige-herausforderung-fuer-daimler/6470354-3.html> (01.06.2015).

Hundertmark, Heike (2013): Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie. OEM Relationship Management als Sonderfall des CRM. Wiesbaden, 2013.

Janich, Nina (2009): Marke und Gesellschaft – Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. 1. Auflage, Wiesbaden.

Kalbfell, Dipl.-Wi.-Ing. Karl-Heinz (2004): Markenführung in der Automobilindustrie - am Beispiel der BMW Group. Wiesbaden.

Koch, Daniela (2004): Sportsponsoring aus der Sicht eines Sportartikelherstellers. Potentialanalyse des Deutschen Leichtathletikverbandes aus der Sicht der Sponsors Nike. (Hrsg.) Uni Lüneburg. 2004.

Kreyher, Prof. Dr. Volker (2015): Skript Kommunikationspolitik/Cross Media.

Krix, Pia (2010): Ein Stern für mehr Sicherheit. Mercedes rollt neues Verkehrserziehungsprogramm für Schüler aus. (Hrsg.): Automobilwoche.

Kruse, Peter (2009): Der letzte Tanz ums goldene Kalb. Das Auto als Kultobjekt und Statussymbol hat ausgedient. Gedanken zur künftigen Mobilität. In: Süddeutsche Zeitung 06/2009.

Lutzky, C. (2007): Kaufakzeleration bei konsumentengerichteter Verkaufsförderung. Wiesbaden.

Manager Magazin (2013): Daimler trennt Auto und LKW-Geschäft stärker. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/daimler-baut-um-staerkere-trennung-zwischen-auto-und-lkw-a-920277.html> (01.06.2015).

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Wiesbaden.

Mercedes-Benz Driving Academy (2015): Mercedes-Benz Driving Academy. <http://www.mb-drivingacademy.de/de/de/home.html> (01.06.2015).

Nufer, Gerd (2011): Eventmarketing und –Management. 4. Auflage, Wiesbaden.

Nufer, Gerd/ Scheurecker, Victor (2008): Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing. http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2008_02_Brand_Parks.pdf (01.06.2015).

Piehler, Rico (2011): Interne Markenführung. Theoretisches Konzept und fallstudienbasierte Evidenz (Innovatives Markenmanagement). (Hrsg.) Christoph Burmann und Manfred Kirchgang. Wiesbaden.

Proff, Heike/ Proff, Heiko (2013): Dynamisches Automobilmanagement. Strategien für international tätige Automobilunternehmen im Übergang in die Elektromobilität. 2. Auflage, Wiesbaden.

Proff, Heike (2013): Herausforderungen für das Automotive Engineering & Management. Technische und betriebswirtschaftliche Ansätze. (Hrsg.): Proff, Heike. 2013, Wiesbaden.

Ringle, Tanja (2006): Strategische Identitätsorientierte Markenführung. 1. Auflage, Wiesbaden.

Rotter, Eckhardt (2012): Gesamtjahr 2011 mit neuen Rekordmarken bei Export und Produktion. In: VDA Pressedienst, Berlin 01/2012.

Scholly, Volker (2012): Kundenloyalität im Automobilhandel. Determinanten in Verkauf und Kundendienst. (Hrsg.): Lingenfelder, M. in Marburg. 2013, Wiesbaden.

Soziomarketingatdab (2012): Die Wirkungsweisen innovativer Kommunikationsinstrumente und wie sich innovative Soziokampagnen zu Nutzen machen können. <https://soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/12/die-wirkungsweisen-innovativer-kommunikationsinstrumente-und-wie-sich-innovative-soziokampagnen-diese-zu-nutzen-machen-können/> (01.06.2015).

Statista (2015a): Penetrationsrate der Internetnutzung in Deutschland von 2009 bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182620/umfrage/penetrationsrate-der-internetnutzung-in-deutschland-bis-2015/> (16.06.2015).

Statista (2015b): Anzahl der von Mercedes-Benz verkauften PkW in den Jahren 2009 bis 2014 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72972/umfrage/verkaufte-pkw-von-mercedes-benz-cars/> (15.06.2015)

Tagesschau (2015): Deutsche Autos verkaufen sich Bestens. Hersteller melden Rekordabsatz. <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/autoabsatz-101.html> (15.06.2015).

Thinius, Jochen/ Untiedt, Jan (2013): Events-Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. 2013, Wiesbaden.

Voeth, Markus/ Wagemann, Dominik (2004): Internationale Markenführung. In: Handbuch Markenführung M. Bruhn. Wiesbaden 2004

von Massenbach, Franziska (2008): Automobile Erlebniswelten als Kommunikationsmittel. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse am Beispiel des Premiummarktes in Deutschland und Singapur. (Hrsg.): Janich, N./ Neuendorff, D./ Schmidt C. M.. 1. Auflage, Wiesbaden.

Wagner, Reinhard (2015): Projektmanagement in der Automobilbranche. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.

Wallstreet Online (2014): Daimler krempelt Management Ebene um. <http://www.wallstreet-online.de/nachricht/6794732-strukturen-daimler-krempelt-management-ebene> (01.06.2015).

Web (2015): Daimler steckt sich in China ehrgeizige Ziele für 2015. <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/autoabsatz-101.html> (15.06.2015).

Weindl, Georg (2015): Das Autohaus der Zukunft. Die neuen Maschen der Verkäufer. (Hrsg.) Die Welt Online. <http://www.welt.de/motor/article141746549/Die-neuen-Maschen-der-Autoverkaeufer.html> (11.06.2015).

Wirtschaftswoche (2012): Die zehn beliebtesten Automarken weltweit. <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/auto-die-zehn-beliebtesten-automarken/4728844.html?slp=false&p=6&a=false#image> (15.06.2015).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname